



**MARIANA ALBERT
DA SILVA**

**A IMAGEM PROJETADA E A IMAGEM PERCEBIDA
DO DESTINO TURÍSTICO BRASIL EM PORTUGAL**



**MARIANA ALBERT
DA SILVA**

**A IMAGEM PROJETADA E A IMAGEM PERCEBIDA
DO DESTINO TURÍSTICO BRASIL EM PORTUGAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, e coorientação do Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais Vilma Lucia e José Edimilson, por todo o apoio, carinho e amor.

o júri

Presidente

Professor Doutor Daniel Ferreira Polónia
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro

Vogais

Professora Doutora Deolinda Goretti Vaz da Silva Rebelo
Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Professora Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Durante os últimos anos muitas foram as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para o sucesso do meu mestrado. É chegada a hora de lhes dirigir algumas palavras.

Agradeço à Professora Doutora Helena Nobre pelo suporte científico e encorajamento.

Agradeço ao Professor Doutor Rui Costa por ter sido um grande incentivador que com sua experiência e conhecimento me auxiliou a nortear e amadurecer as ideias para a realização desta investigação. E, por além de partilhar a sua grande capacidade científica, me oferecer a sua amizade, o meu muito obrigada.

Agradeço à Susana Caixinha, pela valiosa contribuição na operacionalização e envio dos questionários, obrigada também aos que contribuíram com a investigação respondendo aos questionários.

Agradeço à minha turma e aos professores do Mestrado em Gestão por fazerem parte do meu crescimento académico. Agradeço em particular a preciosa ajuda do meu colega André Ferreira pela partilha de conhecimento, pelo companheirismo durante o curso e por toda a ajuda dispensada nas análises estatísticas e na operacionalização do software SPSS20 nesta reta final.

Agradeço à minha colega de curso e amiga Marina Martins por muitas vezes me acolher no seio da sua família e por nunca ter me permitido sentir sozinha em Portugal. Uma palavra de agradecimento vai também para a comunidade de estudantes brasileiros em Aveiro por me fazer sentir em casa mesmo estando a milhares de quilómetros de distância. Agradeço também à Juliana Lobo pela amizade e pelo apoio na revisão e formatação deste documento. Por todos os momentos de alegria, obrigada à minha sobrinha, Tialle.

Obrigada ao meu irmão mais velho, Tiago, companheiro de todas as horas e o único que suporta com bom humor os meus momentos de estresse. E também aos meus irmãos pequenos Biel, Yasmin, Daniel e Guga por serem capazes de me fazer sorrir apenas com uma lembrança.

Agradeço a André Stumpf, amor da minha vida e único a compreender minha maneira inquietante de viver. Por mesmo de longe saber se fazer presente e parte deste trabalho, pela paciência, apoio e por todo carinho dedicado durante esse tempo, muito obrigada.

As palavras mais especiais vão para os meus pais, Vilma e Edimilson, pelo amor e apoio incondicional dedicado desde os primeiros passos da minha jornada como estudante e ser humano.

palavras-chave

marketing turístico, imagem de destinos turísticos, imagem percebida, imagem projetada, Brasil, operadores turísticos, agentes de viagens.

resumo

O aumento da concorrência entre os destinos turísticos tem feito com que muitos destinos se tornem facilmente substituíveis. Assim sendo, influenciar a decisão dos turistas tem sido um grande desafio para gestores e marketeers. Nesta perspectiva, a imagem de destinos turísticos exerce uma importante função, pois influencia o comportamento dos indivíduos e permite que o destino se diferencie no mercado turístico altamente competitivo. Por esta razão, desde a década de 1970 são muitos os estudos que se preocupam em analisar o construto imagem de destino turístico, embora a grande maioria tenha como alvo medir a imagem percebida por parte dos visitantes.

A presente investigação pretende-se analisar o que determina a imagem do destino turístico Brasil na visão dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses e as consequências desta imagem no seu comportamento. Também é objetivo desta dissertação analisar a imagem projetada do destino turístico Brasil a partir do portal oficial de promoção do país (visitbrasil.com), com o propósito de perceber se existe uma coerência entre a imagem projetada do país e a imagem percebida pelos intermediários do setor em Portugal. Para apurar os determinantes e os consequentes da imagem global percebida do destino turístico Brasil, recorreu-se ao inquérito por questionário, cujas respostas foram analisadas através de técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, com recurso ao *software* SPSS *Statistics* 20, a imagem projetada a partir do portal, foi analisada por meio de análise de conteúdo, com recurso ao *software* QSR NVivo10.

Conclui-se que a imagem global percebida do destino turístico Brasil é determinada por diversos fatores, tais como: o género combinado com a função do indivíduo na empresa; as fontes de informação orgânicas; a experiência relacionada com a “perícia na utilização da memória”, a familiaridade, a imagem afetiva agradável/desagradável e o fator atrações culturais da imagem cognitiva. Já a sua principal consequência é a probabilidade de recomendar o destino. No que concerne à imagem projetada, constatou-se que o Brasil pretende se posicionar como um destino turístico vocacionado ao Turismo Cultural, enquanto que os intermediários turísticos portugueses o promovem como um destino majoritariamente voltado ao Turismo de Sol e Praia.

keywords

Tourism marketing, tourist destination image, perceived image, projected image, Brazil, tour operators, travel agents.

abstract

The increase in competition amongst tourist destinations has made places easily replaceable. Therefore, influencing tourists' decision making has increasingly become a great challenge for destination managers and marketers. Destination image plays an important role in this process, as it influences tourists' behaviour and enables destinations to distinguish themselves in a highly competitive market. For this reason, the concept of destination image has been analysed by a considerable number of studies. However, most of those focus on measuring visitors' perceived image.

The present investigation aims to analyse the construct of destination image. The study aims to analyse what determines the image that Portuguese travel agents and tour operators hold of Brazil as a tourist destination, as well as the consequences of this image to their behaviour. Another goal is to examine the touristic image of Brazil projected through the country's official promotion website (visitbrasil.com), in order to verify if there is coherence between this image and the one perceived by the sector intermediaries in Portugal. In order to explore the determinants and consequents of Brazil's global perceived touristic image, quantitative surveys were employed. The responses were analysed through univariate, bivariate and multivariate statistical techniques, with the support of the software *SPSS statistics 20*. Moreover, a content analysis was performed in order to analyse the image projected by the website, to which the software *QSR NVivo 10* was employed.

The results show that the global perceived image of Brazil as a tourist destination is determined by many factors, such as: the combination of gender and position in the company, organic information sources, experiences related to the "expertise in utilizing memory", familiarity, affective image, and the cognitive image factor "cultural attractions". The main outcome of this image is the possibility of recommending the destination. On what concerns to the projected image, it is concluded that Brazil intends to position itself as a cultural tourism destination; however, the Portuguese intermediaries promote it mainly as a beach destination.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
LISTA DE ABREVIACÕES	vii
I INTRODUÇÃO.....	1
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Objetivos gerais e pertinência do estudo	2
1.3 Questão de investigação e objetivos específicos do estudo.....	4
1.4 Estrutura da dissertação.....	5
II ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2 O Setor do Turismo e a Contextualização do Turismo no Brasil.....	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 O Destino Turístico Brasil	8
2.2.1 Contextualização.....	8
2.2.2 Portugal como mercado de elevado interesse para o turismo brasileiro.....	9
2.2.3 Os Indicadores Económicos do Turismo Brasileiro	10
2.2.4 Programa de Regionalização e os 65 Destinos Indutores do Turismo Brasileiro	
13	
2.3 O Perfil do Mercado Emissor Português para o Destino Turístico Brasil.....	17
2.4 Conclusão	18
3 Marketing Turístico.....	21
3.1 Introdução	21
3.2 Conceptualização, Importância e os Diferentes Aspectos do <i>Marketing</i> Turístico	
22	
3.2.1 O conceito de <i>Marketing</i> Turístico	22
3.2.2 A importância do estudo da imagem do destino para o marketing turístico.....	24
3.2.3 O Posicionamento de um Destino Turístico	26
3.3 A Importância da Imagem no Comportamento do Consumidor em Turismo... 29	
3.3.1 A Influência da Imagem de Destino no Processo de Tomada de Decisão	29
3.3.2 A Influência da Imagem de Destino na Satisfação dos Visitantes.....	31
3.3.3 A Influência da Imagem de Destino na Lealdade do Turista	33
3.4 A Influência das Características Sociodemográficas na Imagem de Destino	35
3.5 Conclusão	37
4 Imagem de Destino Turístico.....	39
4.1 Introdução.....	39
4.2 Estado da Arte do Construto Imagem de Destino Turístico	39
4.3 Conceptualização do Construto Imagem de Destino Turístico.....	41
4.4 Imagem Projetada e Imagem Percebida de um Destino Turístico	44
4.4.1 Imagem Projetada.....	47
4.4.2 Imagem Percebida	62
4.5 Conclusão	69
III METODOLOGIA E OBJETIVOS DO ESTUDO	71

5 Desenho e metodologia do estudo	71
5.1 Introdução	71
5.2 Objetivos do estudo empírico	71
5.3 Modelo de investigação	73
5.4 Métodos	75
5.4.1 <i>Análise da imagem percebida</i>	75
5.5 Análise da imagem projetada	87
5.5.1 <i>Enquadramento do estudo qualitativo</i>	87
5.5.2 <i>Recolha, tratamento e análise do portal oficial de promoção do Brasil</i>	88
5.6 Conclusão	91
6 Métodos para a Análise da Imagem de Destinos Turísticos	93
6.1 Introdução	93
6.2 Desenvolvimento da Metodologia	93
6.2.1 <i>Análise de conteúdo</i>	96
6.2.2 <i>O questionário e os métodos quantitativos</i>	99
6.2.3 <i>Análises Estatísticas</i>	101
6.3 Conclusão	106
IV APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	107
7 Análise da imagem percebida do Brasil como destino turístico	107
7.1 Introdução	107
7.2 Caracterização Sociodemográfica da Amostra	107
7.2.1 <i>Perfil das empresas</i>	107
7.2.2 <i>Perfil do colaborador da agência de viagens/ operador turístico</i>	111
7.3 Caracterização das fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos portugueses	115
7.4 Caracterização da Percepção da Influência da Imagem Projetada pelo Marketing Realizado pelas Entidades Públicas do Turismo do Brasil	121
7.5 Caracterização da familiaridade com o destino	123
7.6 Caracterização da experiência com o destino	125
7.7 Caracterização da imagem global, afetiva e cognitiva do Brasil como destino turístico	127
7.8 Caracterização das intenções de recomendação do destino Brasil	136
7.9 Outliers e Questionários Excluídos da amostra	137
7.10 Análise para redução de dados	138
7.10.1 <i>Análise fatorial exploratória à imagem cognitiva</i>	138
7.11 Testes de hipóteses	143
7.11.1 <i>Influência da imagem global percebida na recomendação</i>	143
7.11.2 <i>Influência das características sociodemográficas (idade, género, educação, função do indivíduo na empresa e tempo de trabalho na empresa) na imagem global percebida do Brasil</i>	144
7.11.3 <i>Influência dos tipos de fontes de informação na imagem global percebida</i>	145
7.11.4 <i>Influência da experiência na imagem global percebida</i>	149
7.12 Resultados dos testes de hipóteses e modelo estimado	159
7.13 Conclusão	160

8 Análise da imagem projetada do destino turístico Brasil	165
8.1 Introdução	165
8.2 Resultados da análise de conteúdo ao portal visitbrasil.com	165
8.3 Conclusão	174
V CONCLUSÃO	177
9 Síntese e conclusões.....	177
9.1 Contributos, limitações e sugestões de investigação futura.....	186
Referências Bibliográficas	189
Apêndices.....	199
Apêndice 1- Revisão das Metodologias Utilizadas nas Pesquisas Sobre a Imagem de Destinos Turísticos.....	201
Apêndice 2 - Itens utilizados para a medição da imagem cognitiva do destino turístico Brasil.....	229
Apêndice 3 ó Questionário aos intermediários turísticos portugueses	233
Apêndice 4 - Categorização das palavras mais frequentes, promovidas pelo website visitbrasil.com	241

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Chegadas de turistas ao Brasil segundo os principais países emissores - 2011 ó 2013	12
Tabela 2: 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional	15
Tabela 3: Definições de imagem de destino turístico.....	43
Tabela 4: Hipóteses de investigação.....	74
Tabela 5: Itens que compõem o questionário aplicado aos intermediários turísticos para análise da imagem percebida do Brasil.	87
Tabela 6: Procedimentos de recolha, tratamento e análises da informação do portal visitbrasil.com.	89
Tabela 7: Valores de referência do KMO.....	103
Tabela 8: Valores de referência do Alpha de Cronbach. Fonte: Pesta e Gageiro (2008, p. 528).....	103
Tabela 9: Distribuição das respostas obtidas em relação às NUT II do território português.	111
Tabela 10: Imagem cognitiva do Brasil como destino turístico.	133
Tabela 11: AFE Imagem Cognitiva ó Factor Loadings, Comunalidade, Média e Desvio Padrão dos itens.	140
Tabela 12: Cronbach de Alpha dos fatores relacionados com a escala da imagem cognitiva.	141
Tabela 13: Resultados do modelo de regressão linear simples da influência da imagem global na recomendação.	143
Tabela 14: Coeficientes de correlação Rho Spearman entre as fontes de informação e a imagem global.	146
Tabela 15: Resultados do modelo de regressão linear simples da frequência na projeção dos elementos do marketing do Brasil na imagem global.	148
Tabela 16: Resultados do modelo de regressão linear simples da frequência na projeção dos elementos do marketing do Brasil na imagem recomendação.....	149
Tabela 17: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da experiência na imagem global.	150
Tabela 18: Resultados das variáveis excluídas.....	150
Tabela 19: Correlação Rho Spearman entre a familiariedade e a imagem global do Brasil.	151
Tabela 20: Correlação Rho Spearman entre a familiariedade e a probabilidade de recomendar o Brasil.....	153
Tabela 21: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da imagem afetiva na recomendação.	154
Tabela 22: Resultados das variáveis excluídas.....	154
Tabela 23: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da imagem cognitiva na recomendação.	156
Tabela 24: Resultados dos fatores excluídos.....	156
Tabela 25: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da imagem afetiva na imagem global percebida.	157

Tabela 26: Resultados do modelo de regressão linear múltipla dos itens excluídos.....	157
Tabela 27: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da imagem cognitiva a na imagem global percebida.	158
Tabela 28: Resultados do modelo de regressão linear múltipla dos itens excluídos.....	158
Tabela 29: Resumo dos resultados dos testes de hipóteses.	160
Tabela 30: Listagem dos 65 conceitos relevantes e mais frequentes no website visitbrasil.com	168
Tabela 31: Resultado da categorização das palavras mais frequentes.....	171
Tabela 32: Resultado da codificação das palavras inseridas na categoria atrações culturais em subcategorias.....	172
Tabela 33: Destinos mais promovidos no portal visitbrasil.com.	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.....	16
Figura 2: Framework de componentes da imagem de um destino turístico.	68
Figura 3: Pergunta de investigação e objetivos do estudo.....	73
Figura 4: Modelo de investigação.	74
Figura 5: Percentagem das empresas intermediárias que vendem o Brasil como destino turístico.	108
Figura 6: Principais motivos de não vender o Brasil como destino turístico.	109
Figura 7: Número de colaboradores e volume de negócios anual dos intermediários turísticos.	110
Figura 8: Idade dos intermediários turísticos.	112
Figura 9: Género dos intermediários turísticos.	112
Figura 10: Habilitações literárias dos intermediários turísticos.	113
Figura 11: Tempo de permanência dos respondentes na empresa.....	114
Figura 12: Função dos respondentes na empresa.	114
Figura 13: Percentagem da frequência de fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos inquiridos.	116
Figura 14: Importância das Fontes de informação para os intermediários turísticos.	119
Figura 15: Fontes de informação mais influentes para projetar a imagem do Brasil.	120
Figura 16: Frequência de receção de informação através do marketing do Brasil.....	122
Figura 17: Influência das informações do marketing do Brasil na recomendação do destino.	122
Figura 18: Número de vezes que os intermediários turísticos viajaram para Brasil.	123
Figura 19: Influência das visitas na imagem do destino.....	124
Figura 20: Influência das visitas na imagem recomendação do destino.....	125
Figura 21: Experiência dos intermediários turísticos inquiridos.	126
Figura 22: Imagem global do Brasil como destino turístico.	127
Figura 23: Frequência das categorias de associações espontâneas dos atrativos exclusivos do Brasil.....	129
Figura 24: Associações espontâneas dos atrativos turísticos exclusivos do Brasil.	130
Figura 25: Destinos brasileiros mais promovidos pelos intermediários turísticos portugueses.	131
Figura 26: As palavras mais utilizadas para promover o destino Brasil.	132
Figura 27: Imagem afetiva do Brasil como destino turístico.....	133
Figura 28: Imagem cognitiva do Brasil como destino turístico.	134
Figura 29: Aspectos importantes para oferecer no destino.....	136
Figura 30: Probabilidade de recomendar o destino turístico Brasil.....	137
Figura 31: Nuvem das palavras relevantes e mais frequentes do portal visitbrasil.com...	166

LISTA DE ABREVIACÕES

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

NUT - Nomenclatura das Unidades Territoriais

PIB - Produto Interno Bruto

WTTC - World Travel and Tourism Council

I INTRODUÇÃO

1. Introdução

1.1 Enquadramento do tema

O turismo tem sido percebido por muitos investigadores e entidades governamentais como uma força que impulsiona o desenvolvimento regional/local, tanto no âmbito económico, quanto social (Britton, 1979; Chen & Tsai, 2007; Grosspietsch, 2006). Na atualidade, a maior migração humana anual é causada pela atividade turística, a qual tem implicações negativas e positivas em todos os aspectos do meio ambiente, da natureza, da cultura, da sociedade e da economia. Apesar dos benefícios económicos reconhecidos, o acelerado crescimento do turismo exige um planeamento preventivo a nível estratégico para que os impactos negativos causados pela atividade sejam evitados ou minimizados (Budeanu, 2005).

Sendo assim, uma gestão eficiente e eficaz do turismo pode alavancar as receitas de um destino, e por consequência elevar os rendimentos da população, gerar empregos e receitas para o governo, possibilitando o aumento da qualidade de vida dos seus cidadãos e o enriquecimento de muitas indústrias relacionadas (Britton, 1979; Martín & del Bosque, 2008). Nesta perspectiva, o *marketing* turístico deve procurar diminuir os impactos negativos causados pela atividade turística e ao mesmo tempo potenciar os benefícios para o destino (Buhalis, 2000).

Porém, com o crescimento paulatino da concorrência entre destinos mais ou menos semelhantes e a flexibilidade da procura, muitos lugares turísticos estão a ser facilmente substituídos (Britton, 1979). Kozak e Rimmington (2000) observam que esta nova configuração altamente competitiva do mercado tem feito com que novos destinos se afirmem, que alguns mais tradicionais prosperem ainda mais, e que outros entrem em decadência. No entanto, a prosperidade dos destinos turísticos depende de um fluxo constante de turistas, devido ao surgimento de novos mercados e novos concorrentes (Tasci & Gartner, 2007), somente os destinos bem geridos são capazes de progredir no competitivo mercado turístico internacional (Buhalis, 2000; Ekinici & Hosany, 2006).

Desta forma, o desenvolvimento do setor nos últimos anos tem gerado grandes desafios para o *marketing* turístico, pois as alternativas de destinos disponíveis estão a se expandir,

consequentemente os *marketers* que lidam com destinos turísticos são cada vez mais desafiados a influenciar a tomada de decisão do turista (Baloglu & Mangalolu, 2001; Echtner & Ritchie, 1991). Um produto turístico exige avaliações subjetivas, em razão de não poder ser testado antes da visita real, isso se deve ao fato dos potenciais turistas possuírem um conhecimento restrito a respeito de um destino que não tenham visitado anteriormente (Fodness & Murray, 1997, 1998, 1999; Gursoy, 2003; Gursoy & McCleary, 2004a, 2004b; Um & Crompton, 1992). De acordo com Bramwell e Rawding (1996) para que os destinos tenham sucesso numa sociedade de consumo é necessário que se diferenciem a partir das suas imagens, tanto no que diz respeito às necessidades dos consumidores individuais, como para se distinguirem na competição entre destinos similares.

Nesta perspectiva, a imagem de destino turístico desempenha um importante papel, pois influencia o comportamento do turista (Beerli & Martin, 2004a). Esta influência inicia-se no momento da escolha do destino (Baloglu & McCleary, 1999), portanto, persuadir potenciais visitantes é essencial para o desenvolvimento bem-sucedido de uma localidade que tem por objetivo desenvolver-se turisticamente, sendo por isso, necessário que haja esforços para construir ou melhorar a sua imagem (Chen & Tsai, 2007; Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura, & García, 2002; Grosspietsch, 2006; Hunt, 1975). Desta forma a construção de uma imagem de destino diferenciada não deve ter como finalidade apenas inserir-se na mente dos indivíduos, mas também deve atuar induzindo o seu comportamento de consumo, de modo a que se leve em consideração o lugar no momento da escolha, o que consequentemente poderá levar ao sucesso do destino (Qu, Kim, & Im, 2011).

1.2 Objetivos gerais e pertinência do estudo

A presente dissertação envolve duas áreas da gestão: o *marketing* e o turismo, a sua temática principal centra-se no construto imagem de destino turístico. Pretende-se analisar o que determina a imagem do destino turístico Brasil na visão dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses e as consequências desta imagem no comportamento destes intermediários do setor. Também é objetivo deste estudo analisar a imagem projetada do destino turístico Brasil a partir do portal oficial de promoção do país. De acordo com Andreu, Bigné e Cooper (2001, p.48) é importante analisar a relação entre os

dois conceitos de imagem projetada e percebida para que se possa compreender as semelhanças e diferenças entre ambas.

A escolha em realizar uma pesquisa nesta área justifica-se, uma vez que os destinos turísticos devem preocupar-se com a sua imagem para serem capazes de concorrer num mercado competitivo e saturado, como é o das viagens de lazer. Como constatam Chi e Qu (2008), atualmente a competição entre os destinos está muito intensa e os obstáculos aumentarão nos próximos anos, portanto, para enfrentar estes desafios, os destinos precisam de gerir de maneira cuidadosa a sua imagem, visto que isto afetará a satisfação dos clientes (turistas) e as suas intenções comportamentais futuras, por exemplo a visita e a recomendação (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008).

Neste sentido, como afirma Buhalis (2000), o *marketing* turístico desempenha um papel primordial no desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável a partir da estruturação de imagens eficazes que gerem expectativas positivas. Portanto, o *marketing* de destinos deve conciliar os objetivos estratégicos de cada *stakeholder*. Prayag (2009) segue esta lógica e complementa que a imagem tem um papel chave na criação e manutenção da vantagem competitiva dos destinos.

Embora nas últimas décadas o interesse na imagem de destinos turísticos tenha aumentado consideravelmente, como pode ser observado no grande número de investigações desenvolvidas nesta área desde a década de 1970, como afirmam alguns autores (por ex., Andreu *et al.*, 2000; Britton 1979; Crompton, 1979; Phelps, 1986), a literatura existente não é suficiente para se chegar a uma conceptualização e concluir qual metodologia é mais adequada para o estudo do construto, uma vez que a imagem é dinâmica e muda em razão de diversos fatores situacionais.

No que concerne à imagem do destino turístico Brasil, apenas o estudo de Rezende-Parker, Morisson e Ismail (2003) foi encontrado na revisão da literatura, no entanto, Sonmez e Sirakaya (2002) enfatizam a necessidade da realização de investigações da imagem centrada nos países em desenvolvimento, e acrescentam que estes destinos precisam preocupar-se com a maneira como se posicionam no mercado internacional, de modo a desenvolver e a aumentar a sua participação relativamente ao setor do turismo. Para isso, é essencial compreender a imagem que os indivíduos possuem para que sejam desenvolvidas as estratégias de posicionamento adequadas.

Baloglu e McCleary (1999) aconselham que para atingir estes objetivos os gestores dos destinos turísticos precisam compreender os múltiplos fatores que influenciam a formação da imagem dos destinos que gerem, de modo a obter uma maior eficiência dos investimentos financeiros realizados para estimular a procura turística e uma maior eficácia na atração de indivíduos que estão no processo de escolha de destinos.

Um dos principais fatores determinantes para a formação da imagem percebida de destinos turísticos é a imagem projetada a partir de diversas fontes de informação (Gartner, 1994; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2000; Govers, Go & Kumar, 2007). Os intermediários turísticos (operadores turísticos e agentes de viagens) tem a função de interligar a oferta e a procura no turismo, deste modo, estes profissionais agem como facilitadores da circulação de informações e produtos turísticos entre ambos. Portanto, tanto clientes como fornecedores, muitas vezes, dependem deste ator da cadeia de valor do turismo para se encontrarem, o que confere aos operadores turísticos bastante influência na venda e distribuição no setor (Budeanu, 2005).

De acordo com Carey, Gountas e Gilbert (1997) as atividades de *marketing* dos intermediários turísticos são focadas em esforços promocionais, assim ao terem como funções desenvolver e promover os pacotes dos destinos, além de informar os visitantes em potencial, estes profissionais são formadores de opinião essenciais quando se trata do setor turístico. As suas imagens e conhecimento sobre o destino vão ter um impacto significativo no processo de tomada de decisão de viagem dos potenciais visitantes (Baloglu & Mangalolu, 2001, p. 1). Apesar disso, a maior parte das investigações sobre imagem de destinos foca-se em ser entendida através da perspectiva dos turistas, sendo a literatura sobre a perspectiva destes profissionais muito limitada (McLellan & Foushee, 1983; Baloglu & Mangalolu, 2001; Grosspietsch, 2006).

1.3 Questão de investigação e objetivos específicos do estudo

Fundamentando-se no enquadramento teórico, realizado a partir de uma exaustiva revisão da literatura, surge a seguinte questão de investigação: **De que forma a imagem projetada pela EMBRATUR é percebida pelos agentes de viagens e operadores turísticos do mercado português, e quais são os determinantes e consequentes da formação da imagem percebida do Brasil pelos intermediários turísticos portugueses?** Que pretende ser respondida com base em dois **objetivos principais**: (i) Demonstrar que a imagem projetada pelo Brasil, enquanto destino turístico, difere da imagem percebida

pelos operadores turísticos e pelos agentes de viagens portugueses; (ii) Demonstrar que a imagem global percebida do Brasil como destino turístico, na visão dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses é influenciada pelas características sociodemográficas, pelas fontes de informação, pela imagem projetada a partir do *marketing* do Brasil, pela familiaridade e pela experiência com o destino, pela imagem cognitiva e pela imagem afetiva do destino.

Os objetivos principais são divididos em 6 objetivos específicos e são discutidos e amplamente explorados em três partes da dissertação: o enquadramento teórico, os objetivos e metodologia do estudo, e a apresentação e discussão resultados.

1.4 Estrutura da dissertação

O **Enquadramento Teórico** (parte II) é composto por três capítulos: o **capítulo 2** que pretende esclarecer o conceito de destino turístico, discutir sobre a importância da atividade turística na economia brasileira, assim como a importância dada pela entidade responsável pelo *marketing* turístico internacional do Brasil no desenvolvimento das relações com os intermediários do setor; o **capítulo 3** que visa compreender como os conceitos do *marketing* se relacionam com a atividade turística; e o **capítulo 4** que tem como objetivo analisar o construto imagem de destino turístico, entender como ele é formado e como influencia o comportamento dos indivíduos que se relacionam com um destino turístico.

A parte III, **Objetivos e Metodologia do Estudo**, é composta por dois capítulos, o **capítulo 5** que pretende esclarecer e justificar o processo de construção e de desenvolvimento da investigação; e o **capítulo 6** cujo objetivo é descrever e justificar a escolha dos métodos e das técnicas utilizadas para a análise da imagem projetada e percebida do destino turístico Brasil.

A parte IV, **Análise e Discussão de Resultados**, divide-se em dois capítulos: o **capítulo 7**, pretende cumprir com o primeiro dos objetivos principais, além de caracterizar a amostra de agentes de viagens e operadores turísticos portugueses, no que concerne à imagem percebida do destino turístico Brasil, apura e identifica os determinantes e os consequentes da imagem percebida do destino turístico Brasil na visão dos intermediários turísticos portugueses. O **capítulo 8** pretende analisar a imagem projetada do Brasil como destino turístico e, assim, cumprir com o segundo objetivo principal desta investigação.

A parte V, **Síntese e Conclusões**, é composta pelo **capítulo 9**, e além de realizar uma apresentação sumária dos resultados obtidos na dissertação, identifica as limitações do estudo e propõe sugestões de investigação futura. Também relaciona a componente teórica utilizada como suporte para a investigação e os resultados obtidos nas duas etapas do estudo empírico.

II ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2 O Setor do Turismo e a Contextualização do Turismo no Brasil

2.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo esclarecer o conceito de destino turístico, discutir sobre a importância da atividade turística na economia brasileira, assim como a importância dada pela entidade responsável pelo *marketing* turístico internacional do Brasil ao desenvolvimento das relações com os intermediários do setor (operadores turísticos e agentes de viagens).

Para tanto são apresentados alguns indicadores económicos do turismo brasileiro, tais como a sua contribuição e importância para o PIB nacional, a quantidade de empregos gerados pelo setor, o volume de crédito disponível ao setor, o crescimento em termos de quantidade de entrada turistas estrangeiros no país, assim como os maiores mercados emissores de turistas para o Brasil e a participação do país na receita cambial mundial produzida pelo turismo. Além disso, apresentam-se os principais destinos comercializados pelo Brasil, fazendo referência aos 65 destinos indutores do país e ao Programa de Regionalização do Turismo.

Finalmente, o capítulo faz referência ao perfil do mercado emissor português para o destino turístico Brasil, objeto de análise desta investigação, em que se é discutido o comportamento de compra do turista português face aos intermediários turísticos portugueses (operadores turísticos e agentes de viagens), assim como as ações de *marketing* realizadas pela EMBRATUR, com foco, especificamente, no *trade* turístico português.

Acredita-se que as informações expostas no presente capítulo são fundamentais para compreender em que âmbito e em qual cenário esta investigação se desenvolve e se insere. Os dados contidos no capítulo foram retirados de fontes secundárias, através de documentos publicados pela EMBRATUR e pelo Ministério do Turismo do Brasil.

2.2 O Destino Turístico Brasil

2.2.1 Contextualização

Um destino turístico é um conjunto de equipamentos e serviços turísticos que contém vários atributos multidimensionais e cuja função é o atendimento aos turistas, e que por sua vez, geram atratividade para estes indivíduos (Hu & Ritchie, 1993). De acordo com Buhalis (2000), um destino turístico é definido como uma área geográfica delimitada que possui um conjunto de serviços e instalações existentes com a finalidade de servir o turismo (por exemplo alojamento, transporte, restauração, lazer, etc) e uma série de bens públicos (como a paisagem, o ambiente sociocultural, o meio ambiente, etc). Para o autor o produto turístico é algo subjetivo e está sujeito à imagem e às expectativas que o potencial turista cria. Assim, as entidades que gerem o turismo devem salvaguardar a sua imagem e os seus recursos através do planeamento e da realização do plano de *marketing* da região.

Para Murphy, Pritchard e Smith (2000) um destino turístico é um produto constituído por vários benefícios nucleares, entregues aos consumidores por meio das chamadas infraestruturas turísticas, administradas sob influência do ambiente, muitas vezes por meio de políticas públicas. Nos resultados do seu estudo, os autores chegam à conclusão de que estes fatores devem ser considerados na estratégia de planeamento de um destino turístico de uma forma holística, englobando tanto o planeamento de áreas físicas, como o planeamento social.

Em consequência do crescimento da procura de turistas por viagens planeadas durante os últimos anos, planear e pensar nos destinos de maneira holística é mais relevante do que pensar em promover atrações isoladas. Dado que, a satisfação do consumidor com o destino como um todo, não apenas com atrações ou equipamentos independentes, tem mais probabilidade de incentivar a repetição da visita (Kozak & Rimmington, 2000).

O destino escolhido como objeto de estudo desta investigação é o Brasil, a preocupação em estudar a percepção da imagem turística do Brasil no exterior (nomeadamente Portugal) apresentada nesta investigação vai ao encontro das diretrizes do plano estratégico de *Marketing* Internacional do Brasil em vigor, denominado *Plano Aquarela 2020* (EMBATUR, 2009). Um dos objetivos do *Plano Aquarela 2020* é atualizar a imagem que o mundo tem do país (EMBATUR, 2009, p.22), o plano descreve este objetivo da seguinte forma:

Os estrangeiros que já visitaram o Brasil têm opinião sobre o país bastante diversa daquela imagem que têm aqueles que não nos visitaram. Por isso, em um período em que os olhos do mundo se voltam para o país, com a grande exposição na mídia durante os quatro anos em que se realizarão os dois megaeventos esportivos, é fundamental promover uma mudança de percepção das pessoas de todos os cantos do planeta sobre o país, seu povo, sua economia, seus produtos e seu papel no cenário internacional. Otimizar informações, melhorar canais de comunicação com a imprensa, utilizar a internet e seus infinitos recursos serão atividades agregadas às campanhas de publicidade e às ações de relações públicas a partir de 2010 (Plano Aquarela 2020, (EMBATUR,2009, p. 22).

De acordo com o *Plano Nacional de Turismo 2013-2016* (Ministério do Turismo, 2013), a organização do Campeonato Mundial de Futebol da FIFA, em 2014, e dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, em 2016, assim como outros grandes eventos empresariais, desportivos, políticos e culturais, beneficiam a projeção da imagem do país entre os investidores internacionais e entre potenciais países emissores de turistas.

De acordo com Rezende-Parker *et al* (2003) pouca pesquisa tem sido feita para descobrir o que se pensa sobre o Brasil como destino turístico. Os autores acreditam que parte disto se deve ao desinteresse, até poucos há anos atrás, por parte do governo brasileiro e por parte do setor privado na promoção do destino turístico brasileiro no exterior, e também pela falta de instituições brasileiras, tanto académicas, como de pesquisa que percebem o turismo como uma atividade económica.

2.2.2 Portugal como mercado de elevado interesse para o turismo brasileiro

De acordo com o *Plano Aquarela 2020* (EMBATUR, 2009), Portugal é classificado como um país de elevado interesse para atração de turistas, encontrando-se no grupo de países que representam um volume considerável de entrada de turistas no Brasil e pela predisposição que os seus residentes apresentam para visitar o país. A escolha dos operadores turísticos e agentes de viagens como população-alvo deste estudo, também é congruente com as políticas públicas para o turismo desenvolvidas pelas entidades brasileiras. De acordo com o *Plano Aquarela 2020* (EMBATUR, 2009) estes profissionais vêm sendo constantemente identificados como parceiros na promoção dos destinos turísticos brasileiros, como pode ser constatado em ações realizadas com os mesmos desde o *Plano Aquarela 2003-2006* e tendo continuidade, atualmente no *Plano Aquarela 2020*, ainda em vigor.

Ainda segundo o *Plano Aquarela 2020* (EMBATUR, 2009), no diagnóstico da oferta turística brasileira realizado em 2004 pelo Ministério do Turismo brasileiro e pela EMBATUR, verificou-se a necessidade de aumentar a quantidade de operadores

turísticos que comercializavam destinos e produtos brasileiros, assim como diversificar a oferta dos mesmos. Neste levantamento foi constatado que havia uma oferta concentrada em poucos destinos (quatro ou cinco) mais conhecidos. Para solucionar este problema os referidos órgãos realizaram um trabalho com estes intermediários em países emissores (dentre os quais, Portugal), a fim de ampliar a quantidade de produtos turísticos a serem vendidos através da apresentação de novas rotas e destinos. O diagnóstico realizado em 2009 verificou um crescimento tanto do número de operadores turísticos estrangeiros, como da diversificação de destinos brasileiros vendidos internacionalmente, havendo um aumento real de 120% da oferta internacional de produtos brasileiros entre os distribuidores no exterior.

A opção por focar-se em agentes de viagens e operadores turísticos de apenas um país, neste caso Portugal, está de acordo com o que dizem Bærenholdt, Haldrup, Larsen e Urry (2004), pois estes autores afirmam que as perspectivas dos intermediários no turismo dependem do país de origem.

Tendo sido justificada a escolha do Brasil como destino turístico para ser analisado na presente investigação e dos intermediários do turismo (agentes de viagens e operadores turísticos portugueses) como população-alvo para compreender como a imagem turística do Brasil é percebida no exterior, a próxima subseção vai discutir os indicadores económicos do turismo brasileiro.

2.2.3 Os Indicadores Económicos do Turismo Brasileiro

De acordo com o *Plano Nacional de Turismo 2013-2016* (Ministério do Turismo, 2013) a participação do turismo na economia brasileira, no ano de 2012, alcançou uma média de 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, estes dados foram obtidos pelo Ministério do Turismo através das pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A partir de dados obtidos através de relatórios divulgados pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC), em 2013, a contribuição direta do setor do Turismo para o PIB brasileiro foi de 3,5% (WTTC, 2014), e no ano de 2014, a participação do setor no PIB do país se manteve, no entanto, é previsto um aumento de 1,2% para o ano de 2015 (WTTC, 2015).

Segundo o WTTC (2015), a participação do setor do Turismo no PIB do Brasil reflete, principalmente, a atividade económica gerada por indústrias, tais como companhias aéreas,

agências de viagens, hotéis e outros serviços de transporte de passageiros. Mas também inclui as atividades de restauração e lazer.

Ainda de acordo com relatórios da WTTC (2014, 2015), nos anos de 2013 e 2014 o setor do turismo no Brasil gerou respectivamente 3.048.500 empregos diretos (3,0% da totalidade de empregos) e 3.140.500 empregos diretos (3,1% da totalidade de empregos). A previsão é de que em 2015 haja um aumento de 2,5% na geração de empregos diretos no setor, ou seja, 3,219 milhões (3,2% do emprego total).

Quando se considera o somatório da quantidade de empregos diretos e indiretos gerados pelo turismo brasileiro, a estatística sobe para 8.498.500 postos de trabalho em 2013 (8,4% da totalidade de empregos) e 8.829 mil postos de trabalho em 2014 (8,8% da totalidade de empregos), com a previsão de um aumento de 2,8% em 2015, traduzindo-se num montante de 9.077.000 postos de trabalho (8,9% da totalidade de empregos).

Ainda segundo o *Plano Nacional de Turismo 2013-2016* (Ministério do Turismo, 2013), outro indicador do desenvolvimento do turismo brasileiro e da sua posição cada vez mais expressiva na economia do país é o aumento do volume de crédito disponível ao setor, o documento apresenta um crescimento de 923,6% entre os anos de 2003 e 2012. De acordo com Ministério do Turismo este percentual entre os anos 2003 e 2013 representou mais de 1.200% de aumento nesses dez anos.

Segundo o *Anuário Estatístico de Turismo 2014* (Ministério do Turismo, 2013), em 2013 o Brasil recebeu 5.813.342 de turistas, 2,5% a mais que em 2012, quando este valor foi de 5.676.843, o que representa um crescimento pouco expressivo. Já o *Plano Nacional de Turismo 2013-2016* (Ministério do Turismo, 2013), constata que houve uma pequena queda na quantidade de entrada de turistas internacionais em 2009, devido em grande parte, à crise financeira mundial, porém esta perda foi recuperada no ano de 2010, quando o percentual de entradas aumentou em 7,8%, e no ano a seguir, em 2011, o crescimento foi de 5,3%.

Ainda segundo o *Anuário Estatístico de Turismo 2014* (Ministério do Turismo, 2013), no que concerne às chegadas de turistas internacionais ao Brasil divididas por grandes regiões mundiais, verifica-se que o maior mercado emissor de turistas para o Brasil é o sul-americano, com geração de quase metade de todo o volume de turistas estrangeiros (50,5%), seguido pela Europa que corresponde a 28,2%, nos quais deste percentual

Portugal representa 10,3% da entrada de turistas europeus no Brasil. No ranking de mercados emissores para o Brasil, Portugal figura na 11ª colocação representando uma participação de 2,9% do total de chegadas ao Brasil. A tabela 1 apresenta as chegadas de turistas ao Brasil, segundo principais países emissores entre os anos de 2011-2013.

Principais países emissores	Chegadas de turistas ao Brasil								
	2011			2012			2013		
	Total	Participação %	Posição	Total	Participação %	Posição	Total	Participação %	Posição
Total	5 433 354	100,00		5 676 843	100,00		5 813 342	100,00	
Argentina	1 593 775	29,33	1º	1 671 604	29,45	1º	1 711 491	29,44	1º
Estados Unidos	594 947	10,95	2º	586 463	10,33	2º	592 827	10,20	2º
Alemanha	192 730	3,55	8º	246 401	4,34	6º	268 932	4,63	3º
Uruguai	217 200	4,00	6º	250 586	4,41	5º	268 203	4,61	4º
Chile	261 204	4,81	3º	253 864	4,47	4º	262 512	4,52	5º
Paraguai	241 739	4,45	4º	258 437	4,55	3º	236 505	4,07	6º
Itália	229 484	4,22	5º	230 114	4,05	7º	233 243	4,01	7º
França	207 890	3,83	7º	218 626	3,85	8º	224 078	3,85	8º
Espanha	190 392	3,50	9º	180 406	3,18	9º	169 751	2,92	9º
Portugal	149 564	2,75	11º	155 548	2,74	11º	169 732	2,92	10º
Inglaterra	183 728	3,38	10º	168 649	2,97	10º	168 250	2,89	11º
Bolívia	91 345	1,68	12º	100 324	1,77	13º	116 461	2,00	12º
Colômbia	86 795	1,60	13º	91 996	1,62	14º	98 602	1,70	13º
Peru	85 429	1,57	14º	112 639	1,98	12º	95 028	1,63	14º
Holanda	63 247	1,16	19º	73 102	1,29	16º	87 225	1,50	15º
Japão	64 451	1,19	18º	61 658	1,09	20º	76 738	1,32	16º
Suíça	72 162	1,33	15º	73 133	1,29	15º	69 187	1,19	17º
Canadá	65 951	1,21	17º	69 571	1,23	17º	68 390	1,18	18º
China	57 261	1,05	20º	51 106	0,90	23º	68 309	1,18	19º
México	70 358	1,29	16º	68 462	1,21	18º	67 610	1,16	20º
Outros	713 702	13,14		754 154	13,28		760 268	13,08	

Tabela 1: Chegadas de turistas ao Brasil segundo os principais países emissores - 2011 ó 2013

Fonte: Adaptado do Anuário Estatístico de Turismo, 2014

Em relação às estatísticas internacionais, dados contidos no *Plano Nacional de Turismo 2013-2016* (Ministério do Turismo, 2013) o Brasil possui 0,64% de participação na receita cambial mundial produzida pelo turismo. No que concerne ao crescimento de receitas nas Américas no período entre 2010 e 2011, o Brasil registou aumento significativo de 15%, representando um incremento de US\$ 853 milhões. Em 2012, os gastos de turistas estrangeiros em visita ao Brasil atingiram US\$ 6,64 bilhões em 2012, sendo que esse dado demonstra o momento positivo do turismo receptivo no país.

A subsecção **2.2.4** vai demonstrar quais os principais destinos turísticos brasileiros e os critérios de segmentação por produto turístico que orientam o planeamento do turismo brasileiro.

2.2.4 Programa de Regionalização e os 65 Destinos Indutores do Turismo Brasileiro

De acordo com o documento *Programa de Regionalização do Turismo - Diretrizes* (Ministério do Turismo, 2013; p.5):

A dimensão e a diversidade do território brasileiro são de tal ordem que a estruturação e organização da oferta turística do País constituem um dos maiores desafios para a gestão e o desenvolvimento sustentável da atividade. A estruturação da oferta turística pode ser potencializada, se considerada em sua dimensão regional, em que diversos municípios se integram e se complementam na prestação de serviços aos turistas, agregando valor aos territórios. Tendo este princípio como referência, o Ministério do Turismo criou e vem implementando o Programa de Regionalização do Turismo, pelo qual os municípios são incentivados a um trabalho conjunto de estruturação e promoção, em que cada peculiaridade local pode ser contemplada, valorizada e integrada num mercado mais abrangente.

O modelo de gestão seguido pelo *Programa de Regionalização do Turismo* está baseado na gestão partilhada, desta forma, envolve a participação, consensos, democratização e acordos que envolvem várias instituições, agentes econômicos e sociedade civil (Ministério do Turismo, 2013). O Programa de Regionalização destaca ainda, o estabelecimento de 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional que foram priorizados desde o Plano Nacional de Turismo 2007-2010.

Para selecionar os 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, o Programa de Regionalização do Turismo, juntamente com os Órgãos e os Fóruns Estaduais de Turismo, mapeou 200 regiões turísticas no Brasil e selecionou as regiões e os roteiros que possuem condições de serem elaborados a fim de alcançarem um padrão de qualidade internacional de mercado (Plano Nacional de Turismo 2007-2010, Ministério do Turismo, 2006).

A partir deste trabalho foram selecionados 87 roteiros turísticos que envolvem 116 regiões turísticas brasileiras. Para dar prioridade a alguns destinos, dentro dos 87 roteiros escolhidos, são levadas em consideração as avaliações tanto do Plano de *Marketing* Turístico Internacional (Plano Aquarela), como do Plano de *Marketing* Turístico Nacional (Plano Cores do Brasil) e de outros estudos que se centram nos investimentos governamentais em âmbito nacional e da potencialidade dos destinos. Assim sendo, com base nestas investigações, foram escolhidos os 65 destinos turísticos que irão induzir o desenvolvimento turístico das regiões e roteiros turísticos em cada estado brasileiro (Plano Nacional de Turismo 2007-2010, Ministério do Turismo, 2006).

O desenvolvimento do projeto dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional foi estruturado por três fases: na primeira fase realizou-se o Índice de

Competitividade Nacional, que tem como objetivo proporcionar uma vista detalhada do setor; posteriormente foi realizada a Gestão de Destinos, ação que visou auxiliar na estruturação e execução de planos estratégicos de turismo, dando prioridade a políticas que desenvolvam a competitividade no mercado; e por fim, a última etapa diz respeito ao Sistema de Gestão dos Destinos, elaborado para permitir a gestão entre todas as esferas governamentais envolvidas, ou seja, o Ministério do Turismo e os Destinos Indutores (Programa de Regionalização do Turismo ó Diretrizes, Ministério do Turismo, 2013). A tabela 2 mostra os 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional separados por região e estados brasileiros:

65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional		
Região Norte	Acre	Rio Branco
	Amazonas	Barcelos
		Manaus
		Parintins
	Amapá	Macapá
	Pará	Belém
		Santarém
	Rondônia	Porto Velho
	Roraima	Boa Vista
	Tocantins	Mateiros
		Palmas
Região Centro-Oeste	Distrito Federal	Brasília
	Goiás	Alto Paraíso
		Caldas Novas
		Goiânia
		Pirenópolis
	Mato Grosso do Sul	Bonito
		Campo Grande
		Corumbá
	Mato Grosso	Cárceres
		Cuiabá
Região Sul	Paraná	Curitiba
		Foz do Iguaçu
		Paranaguá
	Rio Grande do Sul	Bento Gonçalves
		Gramado
		Porto Alegre
	Santa Catarina	Balneário Camboriú
		Florianópolis
		São Joaquim
Região Nordeste	Alagoas	Maceió
		Maragogi
	Bahia	Maraú
		Lençóis
		Porto Seguro
		Salvador
		Mata de São João
	Ceará	Acarati
		Fortaleza
		Jijoca de Jericoacoara

		Nova Olinda
	Maranhão	Barreirinhas
		São Luís
	Paraíba	João Pessoa
	Pernambuco	Fernando de Noronha
		Ipojuca
		Recife
	Piauí	Parnaíba
		São Raimundo Nonato
		Teresina
	Rio Grande do Norte	Natal
		Tibai do Sul
	Sergipe	Aracaju
Região Sudeste	Espírito Santo	Vitória
	Minas Gerais	Belo Horizonte
		Diamantina
		Ouro Preto
		Tiradentes
	Rio de Janeiro	Angra dos Reis
		Armação de Búzios
		Parati
		Petrópolis
		Rio de Janeiro
	São Paulo	Ilha Bela
		São Paulo

Tabela 2: 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional

Fonte: Adaptado do Índice de Competitividade do Turismo Nacional Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, 2013

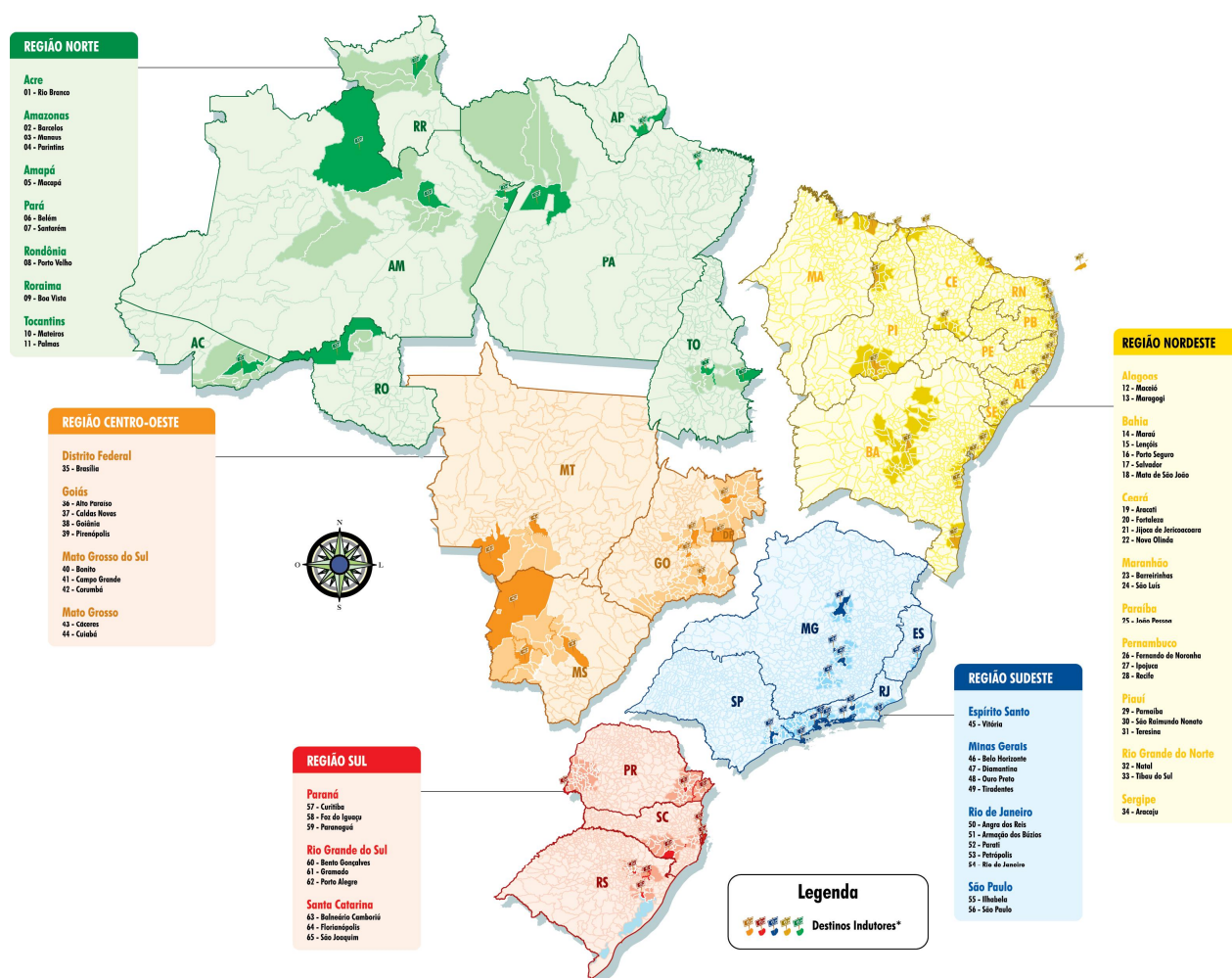


Figura 1: Mapa dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.

Fonte: Adaptado do Índice de Competitividade do Turismo Nacional Destinos Indutores Do Desenvolvimento Turístico Regional -2013

Além dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, outra importante ação do *Programa de Regionalização do Turismo* são as estratégias de segmentação do turismo. A segmentação é uma diretriz que orienta o desenvolvimento do posicionamento de mercado, da promoção e dos produtos a serem comercializados. De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo ó Diretrizes (Ministério do Turismo, 2013; p.19) a estratégia de segmentação do turismo brasileiro segue a seguinte premissa: ãsegmentar é olhar para o destino, inclusive os mais tradicionais, e encontrar nele uma vocação, de modo que atenda ou agrade a um público específicoõ. Desta forma, o Ministério do Turismo brasileiro organizou a elaboração da coleção Cadernos da Segmentação, formada por nove volumes referentes aos seguintes produtos turísticos: turismo cultural, turismo rural, turismo de aventura, ecoturismo, turismo náutico, turismo de pesca, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de negócios e eventos, e turismo de sol e praia. Cada desses cadernos

teve como propósito esclarecer as linhas estratégicas norteadoras da segmentação da procura e da oferta, e da estruturação dos roteiros turísticos nacionais (Programa de Regionalização do Turismo ó Diretrizes, Ministério do Turismo, 2013).

Procurando perceber as características e o perfil do mercado emissor português para o destino turístico Brasil, a próxima secção (2.4) irá analisar quais são as tendências e as preferências dos portugueses no que concerne ao Brasil como destino turístico.

2.3 O Perfil do Mercado Emissor Português para o Destino Turístico Brasil

De acordo com o documento intitulado *Perfil de Mercado: Portugal 2014*, elaborado pela EMBRATUR no ano de 2014, verificou-se que existe uma tendência na procura por roteiros personalizados por parte dos turistas portugueses que utilizam os serviços de agências de viagens e operadores turísticos em Portugal. Segundo a EMBRATUR este comportamento acontece como consequência da quantidade de turistas portugueses que já visitaram o Brasil anteriormente e pretendem retornar ao país com o objetivo de aumentar os seus conhecimentos e vivência sobre a cultura e costumes do Brasil.

Por este motivo, o documento *Perfil de Mercado: Portugal 2014* (EMBRATUR, 2014) indica que devido a esta oportunidade, tanto a EMBRATUR, quanto os Estados e Municípios brasileiros devem articular-se com os operadores turísticos e agências de viagens para organizarem ações que visem apresentar e aumentar o conhecimento dos destinos brasileiros por parte dos intermediários turísticos portugueses, para além de efetuarem ações de *marketing* que destaquem a diversidade de destinos turísticos brasileiros.

Para isso, a EMBRATUR desenvolve algumas ações de *marketing* exclusivamente voltadas para os operadores turísticos e agências de viagens em Portugal, tais como: *workshops* do Brasil que consistem em apresentações segmentadas sobre os destinos brasileiros, além da oferta de *souvenires* e itens gastronómicos típicos do país; formações *online* de agentes de viagens com o objetivo de fornecer informações atualizadas sobre os produtos e destinos brasileiros e consequentemente favorecer as suas vendas; apresentações de destinos, que são desenvolvidas em parceria com operadores turísticos e redes de agências de viagens; *roadshows* que são apresentações sobre o Brasil em forma de circuito; o projeto Caravana Brasil, iniciativa do Ministério do Turismo, efetivado pela

EMBRATUR é operacionalizado através de parcerias estratégicas com entidades do setor, de acordo com o documento Perfil de Mercado: Portugal 2014 (p.26): ãa Caravana Brasil tem o formato de uma viagem de familiarização, mas tem conteúdo mais amplo, já que permite a apresentação de variados destinos brasileiros aos operadores de turismo internacional, simultaneamente a encontros de negócios produtivos com agentes e instituições locaisö.

Acredita-se que as iniciativas e ações de *marketing* elaboradas pelo Ministério do Turismo e pela EMBRATUR com objetivo de divulgar o destino turístico Brasil e formar uma rede de relacionamento com os operadores turísticos internacionais, nomeadamente os portugueses são muito importantes, pois contribuem para atualizar a imagem e as experiências que podem ser vivenciadas no país entre esse público. Além disso, como afirma Buhalis (2000), as entidades governamentais responsáveis pela gestão de um destino turístico devem consolidar parcerias com o setor privado, dentre os quais se encontram intermediários turísticos (agentes de viagens e operadores turísticos) a fim de garantir o sucesso da atividade.

2.4 Conclusão

A partir do presente capítulo é possível observar que o setor turístico no Brasil representa uma importante atividade económica para o país, este fato pode ser constatado a partir dos indicadores económicos apresentados na **secção 2.2** Também se pode concluir que o setor tem recebido maior atenção por parte da gestão pública nos últimos anos, considerando que os olhos do mundo estão atentos ao país que em 2014 organizou o Campeonato Mundial de Futebol da FIFA, e em 2016 irá receber os jogos Olímpicos, na cidade do Rio de Janeiro. Portanto, de acordo com o *Plano de Marketing Internacional - Plano Aquarela 2009-2020* há uma preocupação em realizar uma alteração na forma como as pessoas percebem o país, ou seja, há uma necessidade em adequar a imagem do Brasil face ao mercado internacional.

Ainda segundo o *Plano de Marketing Internacional - Plano Aquarela 2009-2020*, uma das ações de mudança de perspectiva da imagem do Brasil como destino turístico passa por realizar trabalhos em parceria com os intermediários turísticos internacionais (operadores turísticos e agentes de viagens), de modo a que estes tenham uma percepção positiva e adequada do país e consequentemente possam transmiti-las aos seus clientes finais,

contribuindo para que os objetivos da EMBRATUR, no que concerne o *marketing* Turístico internacional sejam alcançados.

O governo brasileiro tem também vindo a preocupar-se com a gestão do destino de forma a integrar todas as esferas governamentais (federal, estadual e municipal) de modo que alguns dos principais destinos (nomeadamente os 65 destinos indutores) e roteiros se enquadrem nos padrões do mercado internacional (ver **subsecção 2.2.2**).

Por fim, analisou-se o perfil do mercado emissor de turistas português e as ações e parcerias que a EMBRATUR e o Ministério do Turismo buscam realizar com os intermediários turísticos em Portugal, uma vez que este é um mercado prioritário para atração de turistas internacionais. A partir das informações retiradas desta análise corrobora-se a importância do setor das agências de viagens e operadoras turísticas no que concerne a organização das viagens e na influência da escolha por parte dos turistas portugueses que pretendem visitar o Brasil.

3 Marketing Turístico

3.1 Introdução

É bastante aceite na academia que a imagem de destino turístico influencia o comportamento do indivíduo em relação a uma localidade. Sendo assim, a imagem é um elemento fundamental para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* por parte das organizações responsáveis pelo planeamento turístico de um destino. De acordo com Phelps (1986), grande parte do *marketing* turístico é planeado com o objetivo de atrair as pessoas para lugares específicos, desta forma, tanto as organizações nacionais responsáveis pelo planeamento turístico, como os operadores turísticos, devem desenvolver uma imagem favorável dos destinos que comercializam, a fim de estimular o desejo das pessoas os visitarem.

Além disso, imagens de destino fortes e positivas auxiliam os indivíduos que vão tomar uma decisão a terem consciência e a colocarem o destino no seu *evoked set*. Sendo assim, a imagem serve como elemento de diferenciação entre destinos concorrentes. Como afirmam Fakeye & Crompton (1991), o fracasso ou o sucesso do turismo em muitos destinos depende fortemente da gestão eficaz da sua imagem, assim como da imagem que os indivíduos percebem deste lugar.

De acordo com Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) os resultados das pesquisas de imagem de destino turístico devem ser utilizados para conduzir o *marketing* de destino, desta forma as decisões chave relativas ao planeamento, promoção e posicionamento dependem desses resultados.

Tendo em vista o que foi exposto acima, o objetivo geral deste capítulo é procurar compreender como os conceitos do *marketing* se relacionam com a atividade turística, para tanto, e após introduzir-se o conceito de Marketing Turístico, discute-se de que forma a imagem de destino contribui para o planeamento turístico de um destino e para o seu posicionamento.

É ainda objetivo deste capítulo discutir a importância da imagem de destino turístico no comportamento do consumidor e a sua influência em outros construtos do *marketing*, tais como o processo de tomada de decisão, a satisfação e a lealdade. O capítulo aborda, ainda, a influência das características sociodemográficas do indivíduo na imagem de destino.

3.2 Conceptualização, Importância e os Diferentes Aspectos do *Marketing* Turístico

3.2.1 O conceito de Marketing Turístico

Uma das primeiras definições do *marketing* turístico foi realizada por Wahab, Crampon e Rothfield (1976 in Pike & Ryan, 2004) de acordo com estes autores o *marketing* turístico é o processo de gestão pelo qual as entidades gestoras do turismo nacional e/ou empreendimentos turísticos privados identificam e selecionam turistas reais e potenciais e procuram comunicar-se com eles de modo a influenciar as suas motivações, necessidades, desejos e gostos a nível local, regional, nacional e internacional. Os profissionais que lidam com o *marketing* turístico, por sua vez, desenvolvem e adaptam os produtos turísticos de acordo com os desejos e necessidades do seu *target*, tendo como objetivo proporcionar a satisfação dos seus clientes.

A atenção dada ao *marketing* de destinos tem aumentado consideravelmente entre os académicos, planeadores de políticas públicas e profissionais de empresas privadas internacionais (Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011). Porém, de acordo com Buhalis (2000), tradicionalmente, a discussão acerca deste tema tem sido uma preocupação de profissionais do setor turístico (planeadores de turismo, *marketers*, gestores de destino, etc) e consultores de gestão e *marketing*, havendo poucos debates aprofundados sobre este tema na literatura ou na academia. De acordo com o referido autor, também se verifica uma separação teórica entre o *marketing* e o planeamento turístico. No entanto, a gestão de destinos, o *marketing* e a academia devem cooperar de modo a alcançarem os objetivos estratégicos de uma região turística (Buhalis, 2000), dado que o aumento da concorrência na indústria do turismo exige que os destinos desenvolvam planos e estratégias de *marketing* eficazes (Baloglu & Mangaloglu, 2001).

Neste sentido, as investigações em *marketing* têm estudado amplamente a força da imagem da marca e outras imagens sobre o comportamento do consumidor, pois a imagem tem sido vista como uma forte influenciadora das atitudes (Elliot *et al.*, 2011). Também se percebe esta preocupação no âmbito do *marketing* turístico, pois a imagem tem uma elevada relevância para os estudos de comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito ao comportamento de compra (Chon, 1990), como avalia Jenkins (1999; p. 2): ãos profissionais de *marketing* estão interessados no conceito de imagem do destino turístico,

principalmente porque isto se refere à tomada de decisões e vendas de produtos e serviços turísticos. Além disso, os destinos turísticos competem, sobretudo, através das suas imagens percebidas em comparação com a imagem dos seus concorrentes no mercado (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Sendo assim, a imagem de destino turístico é um tópico de extrema relevância no desenvolvimento, no planeamento e no *marketing* de destinos turísticos (Tasci & Gartner, 2007). De acordo com Chon (1991) os principais objetivos do *marketing* de destinos turísticos são a elaboração de uma imagem positiva que possa influenciar o estágio inicial do processo de compra, ou seja, a escolha e a busca da satisfação das necessidades e dos desejos que as pessoas possuem em relação a uma viagem. Na presente investigação acredita-se que estes propósitos podem ser atingidos através da promoção destinada tanto aos turistas que já estiveram no destino, quanto aos potenciais turistas e aos fornecedores e intermediários de viagens, tais como os agentes de viagens e operadores turísticos.

Desta forma, Tapachai e Waryszak (2000) recomendam que para realizar estratégias de *marketing* em turismo é necessário entender as características da avaliação da imagem de um destino quando se trata do processo de decisão de uma viagem de lazer. Buhalis (2000; p. 100) adverte que:

Compreender os tipos de destino e as suas características é de suma importância para a sua comercialização. Cada destino só pode coincidir com certos tipos de procura e, portanto, os profissionais de *marketing* turístico precisam conhecer as motivações de viagem, a fim de desenvolver ofertas e marcas adequadas para o destino e para o *target* certo.

O autor concorda com Chon (1991) que diz que os gestores de destinos também devem ter consciência das necessidades e desejos tanto da procura existente, como dos potenciais mercados que podem atrair. Na visão de Chen (2001) a compreensão do valor da imagem percebida dos destinos auxilia os *marketers* a convencerem e atraírem potenciais turistas, assim, nesta perspectiva, a identificação das forças e fraquezas do destino são informações relevantes que podem ser adquiridas através de dados recolhidos em estudos que envolvem a imagem. Este conhecimento é importante, pois faculta uma visão crítica e alargada sobre os serviços prestados e sobre o desenvolvimento dos produtos oferecidos no destino.

Além disso, um destino turístico deve definir muito bem que mercado deseja servir, de forma a posicionar estrategicamente a sua imagem para o *target* desejado (Ahmed, 1991). Como exemplificam Kasper, Helsdingen e Gabbot (2006) os turistas que possuem muito conhecimento sobre o país que desejam visitar precisam de uma quantidade de

informações superior àqueles que sabem pouco sobre o país em questão. Portanto, como defende Woodside (1990) a pesquisa de *marketing* é um meio eficaz pelo qual uma imagem de destino pode ser construída, pois este tipo de estudo serve como uma orientação na elaboração de atividades promocionais e para modificar os valores associados ao local, quando necessário.

Para Font (1997), a finalidade de todo destino turístico é induzir o *top-of-mind* para um segmento específico, certificando-se de que quando uma tipologia de férias particular é citada, seu nome é o primeiro que vem à mente do consumidor. Crompton e Ankomah (1993) argumentam que as estratégias de promoção ajudam os destinos a estarem bem colocados no *evoked set* dos potenciais consumidores que se pretende atingir. Os referidos autores enfatizam que os *marketers* de um destino que está posicionado no *top-of-mind* dos indivíduos tendem a ter mais sucesso em persuadir os turistas a trocarem o destino concorrente da sua preferência pela localidade que está a ser promovida, do que os *marketers* do destino posicionado em segundo ou terceiro lugar, e assim por diante. Nesse sentido, Prayag (2009) acrescenta que os *marketers* devem identificar os atributos prioritários da imagem que contribuem para a vantagem competitiva, pois são estes atributos que devem ser utilizados nas estratégias de posicionamento e diferenciação do destino.

Em suma as estratégias de *marketing* turístico devem ter como objetivo elevar a consciência do seu *target* em relação ao destino, recorrer à sua imagem e procurar atingir a lealdade dos indivíduos. Estratégias diferenciadas de *marketing* devem ser elaboradas para cada mercado estrangeiro, porém deve-se manter a coerência e a identidade da marca do destino (Konecnik & Gartner, 2007).

3.2.2 A importância do estudo da imagem do destino para o *marketing* turístico

Alguns investigadores defendem que a imagem no turismo é importante para os aspectos relacionados com o *marketing* do destino, no que diz respeito à oferta, por exemplo, o posicionamento e a promoção (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1993; Font, 1997). Outros investigadores destacam a relevância da imagem de destino sobre a procura (turistas), em aspectos tais como, o comportamento do consumidor, especialmente na tomada de decisões (Baloglu & Brinberg, 1997; Dann,

1996; Fakeye & Crompton, 1991; Font, 1997; Gartner, 1994; Hunt, 1975; Mackay & Fesenmaier, 1997; Tapachai & Waryszak, 2000; Tasci & Gartner, 2007).

Por outro lado, Hunt (1975) tem uma visão mais completa e relaciona a imagem com o sucesso do destino de uma forma global. Tasci e Gartner (2007) resumem estes pontos de vista e dizem que o objetivo dos destinos turísticos nos seus esforços de *marketing* é captar turistas, e consequentemente, aumentar a sua vantagem competitiva. Independentemente da maneira como o tema é abordado pelos investigadores, há um consenso da relevância da imagem para a sustentabilidade de um destino. Font (1997; p.130) explica que:

Ao compreender como a imagem de um destino turístico é formada, os *marketers* serão mais capazes de identificar quais são as componentes que podem, ou precisam, ser controladas através do *mix* de comunicação. Cientes da posição relativa dos produtos e do orçamento em relação aos concorrentes, o destino será capaz de desenvolver as suas vantagens diferenciais.

Na área do *marketing* de serviços é assumido que a imagem influencia as expectativas, a satisfação e a lealdade dos consumidores (construtos interligados) (Hallowell, 1996; Kasper *et. al* 2006). Alguns autores (por ex., Chi & Qu, 2008; del Bosque & Martín, 2008) argumentam que no turismo, pelo fato da imagem desempenhar um papel importante na satisfação, uma imagem favorável pré-idealizada do destino causará um efeito positivo nas crenças que um indivíduo detém sobre uma experiência turística futura. Nestas circunstâncias, o destino ocupará um patamar privilegiado no processo de escolha deste indivíduo.

Mayo e Jarvis (1981) argumentam que como um indivíduo tem ao seu dispor diversas alternativas disponíveis de destinos de lazer, a avaliação que ele faz para escolher um destino depende de muitos fatores, entre eles a imagem e a percepção de que o destino é capaz de satisfazer as suas necessidades e desejos. Além disso, uma representação positiva do destino reforçará o compromisso do indivíduo com o mesmo.

Para Baloglu e Uysal (1996 p. 33) a imagem no *marketing* turístico é importante porque este construto influencia as motivações para a viagem, os autores argumentam que:

Os *marketers* e os promotores de destino no turismo devem ter em mente que os produtos mais bem-sucedidos são aqueles que respondem melhor a um conjunto de necessidades dentro de um determinado segmento de mercado, e devem colocar mais esforços de marketing nos principais atributos de um destino para corresponder à diversidade psicológica das necessidades do turista.

A partir do que foi discutido anteriormente pode-se concluir que a segmentação deve ser considerada na elaboração de programas promocionais e na tomada de decisão sobre o desenvolvimento do destino. Vários autores defendem que os *marketers* devem perceber se o destino que está a ser promovido é o que está a ser procurado por cada segmento de mercado, para adaptar os produtos existentes às necessidades dos potenciais turistas, assim como, seleccionar o tipo de publicidade, mensagens e os canais de vendas do destino (Baloglu & Uysal, 1996; Gursoy, 2004; Gursoy & McCleary, 2004a; Gursoy, 2004b). Além disso, como será discutido mais adiante neste capítulo, o processo decisão de viagem é fundamentado nas imagens em vez da realidade. Considerando que as imagens variam de país a país, este é outro motivo pelo qual se deve desenvolver campanhas promocionais exclusivas para cada mercado (McLellan & Foushee, 1983).

Tendo em vista a contribuição da imagem de destino para o posicionamento a subsecção **3.2.2** irá abordar alguns dos aspectos que são influenciados pelo construto imagem de destino turístico.

3.2.3 O Posicionamento de um Destino Turístico

O posicionamento de um destino turístico tem como principal objetivo identificar os seus atrativos e clarificar como as entidades gestoras do Turismo podem diferenciá-lo e torná-lo significativo para os consumidores (Pike & Ryan, 2004). De um modo geral, Ahmed (1991, p. 332) define posicionamento como:

A detecção ou o desenvolvimento de atributos do produto que se espera estabelecer uma vantagem competitiva e, por isso, podem ser transformados em argumentos válidos e apelos na publicidade. Assim, a posição de um produto é o resultado de um complexo conjunto de percepções do consumidor, impressões e sentimentos que os turistas como consumidores têm para com o(s) produto(s) em comparação com o(s) produto(s) concorrente(s).

O autor acrescenta que as percepções são os fatores mais relevantes para o posicionamento dos atributos do destino, pois a partir delas serão desenvolvidas e implementadas as estratégias de *marketing* para alcançar a posição no mercado pretendido (Ahmed, 1991).

Para Font (1997), o posicionamento significa criar a imagem pretendida na memória dos consumidores, de modo que esta imagem seja única e diferenciada dos concorrentes. Na visão do autor, o sucesso de um produto depende do desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento adequada, esta estratégia deve ser elaborada depois que houver a identificação dos mercados que se deseja atingir e das suas respectivas percepções em relação ao produto. O autor explica que:

A diferenciação é a busca de reconhecimento da singularidade de um produto, de forma a assegurar a sua sustentabilidade, é um movimento estratégico do nível de *commodities* para um patamar de status. Várias fontes de diferenciação de produtos no setor do turismo podem ser identificadas: atributo físico, serviço, pessoal, localização e diferenciação de imagem (Font, 1997; 128).

Mayo e Jarvis (1981) defendem que do ponto de vista prático, a imagem do destino além de proporcionar informações para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento, também proporciona informações para o desenvolvimento de estratégias promocionais. Os autores explicam que quando é difícil categorizar um destino, ou quando este não é diferenciado de outros lugares com características parecidas, a probabilidade desse destino ser considerado e escolhido pelos potenciais turistas é muito pequena.

Importa ressaltar que existe um consenso quanto a natureza intangível como característica fundamental dos serviços (del Bosque, Martín & Collado, 2006). Sendo assim, como afirmam Kasper *et. al.* (2006) quando se trata de serviços o posicionamento não é o que é feito através do próprio serviço, e sim através do que é formado nas mentes dos consumidores, o serviço é posicionado na mente do *target* como uma imagem. Desta forma, um dos principais objetivos da estratégia de posicionamento de destinos turísticos é reparar a imagem negativa e fortalecer os aspectos positivos associados à sua imagem (Ahmed, 1991; Pike & Ryan, 2004).

No caso dos bens de consumo, a maior parte dos atributos são tangíveis e mensuráveis, portanto as imagens destes podem ser trabalhadas com base nas suas características concretas (Konecnik & Gartner, 2007). No turismo, como explicam Pike e Ryan (2004), a imagem é o principal construto utilizado no posicionamento, pois se trata de um serviço, e como tal apresenta as quatro principais características associadas a este: intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo (Ahmed, 1991; Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011; Buhalis, 2000; Chi & Qu, 2008; Kasper *et al.*, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Vogt & Fesenmaier, 1995) tudo isso corrobora para que a única maneira dos destinos competirem seja através da sua imagem. Echtner e Ritchie (1993, p.3) afirmam que:

Basicamente, o posicionamento envolve a criação de uma imagem adequada do produto na mente dos consumidores nos mercados-alvo. A necessidade de uma estratégia de posicionamento eficaz é essencial para a comercialização de todos os produtos ou serviços. Nesse aspecto, destinos turísticos, como estados, regiões e países, certamente não são uma exceção. A criação e o gerenciamento de uma imagem de destino adequada são fundamentais para o posicionamento eficaz e estratégia de *marketing*.

Font (1997) acrescenta que devido à qualidade intrinsecamente intangível e por não saber com precisão de que se trata o produto turístico no momento da sua aquisição, os consumidores deste tipo de produto, compram expectativas, em vez de algo que pode ser avaliado imediatamente, por isso, os destinos dependem muito mais da sua imagem pré-construída.

A imagem de um destino turístico precisa ser minuciosamente investigada antes de se definir o posicionamento (Ahmed, 1991). Um posicionamento bem feito deve ser feito através de uma mensagem concisa, breve e focada, além disso, para analisar o posicionamento de um destino é preciso compreender como ele é percebido para se basear em atributos considerados importantes para o *target*. Depois de divulgar o posicionamento do destino, a posição prometida deve ser entregue aos consumidores (Pike & Ryan, 2004). Desta forma, ao posicionar o produto turístico é preciso refletir as particularidades da imagem (Ahmed, 1991). Font (1997; p.126) acrescentam que:

As imagens existentes podem permitir a identificação de fatores que contribuem para o sucesso ou o fracasso dos esforços de posicionamento de produtos e fornecem a chave para o sucesso competitivo no mercado. A análise da imagem pode ser usada para explicar as atitudes e percepções dos turistas e o grau em que devem ser alteradas pela empresa, através da melhoria ou posicionamento do produto.

Um importante papel das estratégias de posicionamento é que elas podem modificar a percepção dos destinos, transformando-os numa atração especial que não pode ser encontrada em lugares concorrentes. Quando uma imagem é construída a partir de um posicionamento correto os turistas acrescentam valor a este produto (Ahmed, 1991). O posicionamento correto e eficaz é benéfico tanto para o comerciante do destino, como para o consumidor, porém, em mercados dinâmicos, o posicionamento de um lugar turístico é um grande desafio para organizações de *marketing* de destinos (Pike & Ryan, 2004). Tendo em conta os conceitos analisados na secção 3.2. e nas subsecções 3.2.1. e 3.2.2., formulou-se a primeira proposição de estudo:

Proposição 1: *Existe uma congruência entre os principais atributos do destino Brasil promovidos pela EMBRATUR e os atributos promovidos pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses em relação ao destino turístico Brasil.*

Tendo em vista a contribuição da imagem de destino para o comportamento do consumidor a secção 3.3 irá abordar alguns dos aspectos que são influenciados pelo construto imagem de destino turístico.

3.3 A Importância da Imagem no Comportamento do Consumidor em Turismo

3.3.1 A Influência da Imagem de Destino no Processo de Tomada de Decisão

Chen e Tsai (2007) verificam que há uma relação positiva entre a imagem do destino e o valor percebido, e explicam que esta associação é determinante na escolha de um destino turístico. É largamente reconhecido pelos profissionais e investigadores de *marketing* turístico que as imagens de um destino desempenham uma função crucial nas decisões da realização de uma viagem de lazer (Konecnik & Gartner, 2007; Tapachai & Waryszak, 2000). Pelo fato dos destinos turísticos serem produtos intangíveis, e como os consumidores possuem conhecimento e experiências reais limitadas, a imagem é o elemento que representa o destino, e consequentemente influencia as decisões e as intenções dos indivíduos antes de visitarem um lugar (Ahmed, 1991; Gallarza *et al.*, 2002; Tasci & Gartner (2007). De acordo com Milman e Pizam, (1995; p.22):

Ao contrário de produtos materiais ou serviços puros, a experiência turística é uma combinação de experiências com diversos produtos e serviços. Portanto, é possível afirmar que a imagem do destino é uma soma total das imagens dos elementos individuais ou atributos que compõem a experiência turística.

McLellan e Foushee (1983) explicam que num processo de decisão, quando a imagem de um destino é percebida de uma forma mais positiva do que negativa é muito provável que o destino seja escolhido. A decisão tomada pelos indivíduos apoia-se na comparação entre os atributos desejáveis nos destinos e a ponderação dos possíveis atributos negativos que possam existir. Se a atratividade dos recursos de vários destinos for avaliada de maneira semelhante, o destino escolhido será aquele que apresenta menos características negativas percebidas. Por outras palavras, quanto mais positiva é a percepção dos benefícios de um destino, maior é a probabilidade deste ser selecionado (Gartner, 1989; Hu & Ritchie, 1993). Assim, uma vez que as pessoas guardam na mente as imagens que possuem dos lugares, esta percepção influenciará a escolha do destino (Fakeye & Crompton, 1991).

A visão de Chon (1990) acerca da relação entre a imagem de destino e as escolhas dos indivíduos é ainda mais radical. O autor afirma que os pressupostos centrais das investigações sobre a imagem de destino são de que este construto é o maior influenciador da tomada de decisão, pois como já foi dito, o consumidor, na maior parte das vezes, possui pouca experiência com o destino antes de visitá-lo, de forma que, em vez de ser a realidade objetiva é a imagem de destino que direciona o processo de decisão. O autor

recomenda que por esta razão, tendo em vista promover um destino turístico, as entidades gestoras do turismo devem ter o cuidado de identificar as imagens associadas a ele, pois ao invés de reagirem aos fatos, os indivíduos reagem de acordo com as suas percepções e impressões (Ahmed, 1991). Nesta perspectiva, o controle da imagem de um destino turístico deve ser realizado pelas entidades de turismo, pois como foi discutido anteriormente, este fator intervém tanto na seleção do destino, quanto no comportamento do consumidor de uma forma geral (Agapito *et al.*, 2013; Farmaki (2012).

Outro fator que deve ser levado em consideração quando se estuda a influência da imagem na escolha de um determinado destino é que a organização das férias envolve decisões que são tomadas em contextos de incerteza, pois a perspectiva de um destino atender às necessidades e desejos é, em grande parte, baseada em informações de terceiros (por ex. promoção, publicidade, agentes de viagens, operadores turísticos, parentes, amigos etc). Portanto, retratar uma imagem verdadeira e mitigar riscos percebidos é crucial para criar uma imagem de destino positiva, de forma a aumentar a competitividade do destino (Chew & Jahari, 2014, p.382).

Gartner (1989) acrescenta que antes de escolher para onde viajar o turista se depara com uma enorme variedade de destinos capazes de satisfazerem as suas necessidades e desejos, porém algumas destas alternativas são descartadas devido a várias limitações. Desta forma, a decisão de um indivíduo viajar para um lugar distante da sua residência vai depender de vários fatores, nomeadamente, os que dizem respeito aos benefícios oferecidos pelo local. O autor explica que os benefícios percebidos são oriundos das expectativas criadas através da imagem do destino. Portanto, a formação de uma imagem desejável é um processo complexo, e quando construída adequadamente resultará numa boa localização no *evoked set* do potencial consumidor do destino.

Tapachai e Waryszak (2000) seguem a linha de pensamento de Gartner (1989) e afirmam que um indivíduo que está no processo de escolha de um destino cria imagens de vários lugares no seu *evoked set*, onde levam em consideração os benefícios e/ou valores que procura satisfazer na viagem. Além disso, Crompton e Ankomah (1993) sugerem que as pessoas possuem uma limitada capacidade para assimilar e processar informações referentes à grande quantidade de destinos turísticos disponíveis, assim, quando pretendem viajar os indivíduos formam um conjunto de decisões, onde incluem potenciais destinos e o

vão estreitando até chegar a um grupo menor de alternativas para tomarem uma decisão sobre qual o destino a viajar.

Qu *et al.*, (2011) complementam que devido às múltiplas alternativas de destinos parecidos que são oferecidos, recursos comuns não bastam para que o destino faça parte do *evoked set* do consumidor, portanto, para ser escolhido, é necessário que ele seja único e diferenciado. Além disso, Crompton e Ankomah (1993) determinam que o número máximo de destinos a serem considerados no último conjunto, não passam de quatro, isto reafirma a necessidade da existência de imagens de destino fortes e autênticas uma vez que estas características são os principais eixos do seu posicionamento (Ahmed, 1991), pois, como afirma Buhalis (2000) a imagem possibilita que o destino se diferencie dos concorrentes, penetre nas mentes dos consumidores e os ajude a simplificar as informações.

Em síntese, em estudos de referência sobre medição de imagem de destino turístico Echtner e Ritchie (1991,1993) e Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) afirmam que a imagem divulgada antes da visita, afeta diretamente o comportamento de escolha, a avaliação dos destinos e experiências turísticas. Deste modo, uma imagem de destino favorável estimula intenções comportamentais positivas, enquanto que uma imagem de destino desfavorável resultaria no oposto (Chi & Qu, 2008). Portanto, diversos autores corroboram que a imagem dos destinos é um tema de grande importância e interesse para o *marketing* turístico internacional de um país (Andreu, Bigné & Cooper, 2001; Bigné *et al.*, 2001; Buhalis, 2000; Santos, 1998), e como indicam vários outros autores (por ex., Ahmed, 1991; Buhalis, 2000; Crouch, 2010; Kasper *et al.*, 2006; Prayag, 2009) para aumentar a competitividade do destino é fundamental detectar a sua imagem e reputação perante o mercado.

3.3.2 A Influência da Imagem de Destino na Satisfação dos Visitantes

A satisfação dos visitantes é outro conceito central no turismo e tem despertado muito interesse acadêmico, principalmente quando é relacionada com a imagem de destino (Chen & Tsai, 2007). Chen e Phou (2013) descrevem a satisfação como uma resposta emocional dos turistas quando o destino satisfaz as suas necessidades e expectativas. De acordo com Chon, (1989, 1990) o nível de satisfação do turista com o destino está condicionado à percepção da experiência turística como um todo, dado que a satisfação ou insatisfação com a viagem desencadeia um confronto entre as expectativas (e imagens anteriores) e o

desempenho percebido do destino. Por outras palavras, a satisfação é uma comparação entre as imagens, as percepções e expectativas formadas anteriormente à visita e a experiência real no destino (Chon, 1989, 1990; Chen & Chen, 2010).

Muitos autores concordam que a experiência no destino irá afetar a sua imagem e pode transformá-la (Ahmed, 1991; Baloglu, 2001; Chon, 1991; Dann, 1996; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Phelps, 1986). Bigné *et al.*, (2001) explicam que a recomendação é uma fonte de informação influente para potenciais turistas que se encontram no processo de formação de uma imagem de destino. Por esta razão os destinos turísticos devem oferecer boas experiências aos visitantes para que estes se sintam satisfeitos e tenham vontade de aconselhar os outros ajudando-os na formação positiva da imagem de um determinado destino a potenciais visitantes (Qu *et al.*, 2011).

Nikolova e Hassan (2013) alegam que o estado de insatisfação causado por uma incongruência negativa entre a imagem projetada e a imagem percebida na experiência real no destino tem como consequências diretas a não repetição da visita, além da comunicação negativa através do passa-palavra. Por este motivo, Kim (1998) explica que a coerência entre a imagem projetada e a imagem percebida determinará o sucesso ou fracasso de um produto ou serviço, já que, de acordo com Britton (1979), o choque entre a imagem pré-idealizada e a realidade, muitas vezes, provoca frustração no consumidor. Assim, desenvolver uma imagem de destino adequada aumenta a probabilidade de satisfação dos turistas, pois estes formarão expectativas realistas e capazes de se cumprirem no momento da realização da experiência (Pearce, 1997).

Além disso, os gestores de destinos devem preocupar-se com encontros de serviços perfeitos, pois estes momentos são primordiais no desenvolvimento da satisfação. E como já foi discutido, o alto nível de satisfação dos clientes estimula a vontade de revisitar e recomendar o destino, fatores que contribuem para o desenvolvimento da manutenção da competitividade do mesmo (Wang & Hsu, 2010).

Sendo assim, as entidades gestoras do turismo devem preocupar-se com a imagem que querem propagar e com a qualidade dos produtos e serviços disponibilizados no destino pelas quais são responsáveis, pois estes fatores influenciarão a satisfação e as intenções de comportamento dos indivíduos. Em resumo a força da imagem de destino não deve ser subestimada, pois além dos fatores anteriormente discutidos também exerce efeitos

poderosos na retenção de turistas (lealdade comportamental) e na atração de novos turistas como será discutido na subsecção a seguir.

3.3.3 A Influência da Imagem de Destino na Lealdade do Turista

Embora o conceito de lealdade tenha sido largamente pesquisado na literatura do *marketing*, a lealdade aos destinos é pouco investigada (Chi & Qu, 2008). No entanto, este é outro fator influenciado pela imagem de destino (Agapito *et al.*, 2013; Bigné *et al.*, 2001; Konecnik & Gartner, 2007) e é uma dimensão estratégica essencial no turismo (Bigné *et al.*, 2001). Como afirmam Zhang, Fu, Cai & Lu (2014, p.220): “como a representação mental de um lugar na mente dos turistas, a imagem é um antecedente fundamental da lealdade ao destino”.

Uma imagem positiva auxilia os destinos a manterem a lealdade do seu público (Li, Cai, Lehto & Huang, 2010), por isso, o relacionamento do destino com os seus visitantes precisa ser realizado de maneira proativa para que seja duradouro (Chi & Qu, 2008; Chen & Phou, 2013). A lealdade ao destino é importante para o *marketing* turístico e para a investigação em gestão, pois como é referido no capítulo 2, o aumento da concorrência entre destinos em todo mundo leva à valorização e à necessidade de obter turistas leais (Chen & Gursoy, 2001; Chen & Phou, 2013; Chi & Qu, 2008).

Quando se trata do *marketing*, de uma forma geral, a lealdade dos clientes é um dos objetivos mais procurados, pois é um fator chave para a sustentabilidade de uma empresa no longo prazo, já que, clientes leais tem mais predisposição para recomendar o produto/serviço (Chen & Chen, 2010). De uma maneira mais abrangente, na pesquisa do comportamento do consumidor, a lealdade é avaliada a partir de três indicadores, a intenção da realização da recompra, a intenção do aumento do volume de compra e a vontade de recomendação do produto/serviço para outros. No que diz respeito ao turismo, a repetição da visita é equivalente aos dois primeiros indicadores (Chen & Gursoy, 2001). Oppermann (1998) acrescenta que uma vez que a experiência de um indivíduo num destino é percebida como um produto, a lealdade pode ser refletida, tanto na intenção de recomendar a experiência, como na intenção comportamental para revisitar o destino.

A retenção de clientes tem sido amplamente valorizada no *marketing*, dado que atrair novos clientes é muito mais caro do que reter os clientes existentes (Chen & Chen, 2010; Grönroos, 1995; Kasper *et al.*, 2006; Sheth & Parvatiyar (1995). Porém esta lógica de

retenção de clientes, nem sempre é válida no caso dos destinos turísticos, pois muitas vezes, turistas são indivíduos que procuram novos destinos em vez de retornarem para lugares já visitados (Chen & Gursoy, 2001; Kozak & Rimmington (2000). Assim, a procura dos turistas pela diversidade de experiências altera a lógica da lealdade dos consumidores no caso do setor turístico, pois mesmo quando alguns turistas estão satisfeitos com o destino, não há garantias de que voltem, não importa o quão positiva tenha sido a sua experiência (Assaker *et al.*, 2011; Chen & Gursoy, 2001; Nikolova & Hassan, 2013).

Nesse sentido, de acordo com Kasper *et al.* (2006), a lealdade tem sido abordada pelos pesquisadores de serviços a partir de duas perspectivas diferentes, a primeira é a lealdade puramente comportamental, refletida no comportamento de compra repetido; a segunda abordagem refere-se a lealdade como uma combinação da componente comportamental (por exemplo a repetição da compra), com a componente atitudinal (por exemplo a preferência), neste caso pode haver lealdade sem que haja necessariamente a repetição da compra.

No caso de destinos turísticos também se pode dividir a lealdade em dois tipos: (i) lealdade comportamental, que significa que a familiariedade e a experiência influenciam as decisões atuais e futuras em relação a um destino; (ii) lealdade atitudinal como o próprio nome indica é a atitude de um indivíduo em relação aos atributos de um destino, que exerce uma forte influência na intenção de visita e de recomendação (Konecnik & Gartner, 2007).

Bigné *et al.*, (2001) definem a lealdade do destino como sendo as percepções dos turistas de que o destino é um lugar recomendável. Isso quer dizer que se o indivíduo tiver uma atitude positiva em relação ao destino, ainda que, essa pessoa por diversos motivos não tenha a intenção de regressar, será impelida a recomendar (Gartner 1994; Konecnik & Gartner, 2007). Portanto, de acordo com esta visão, a intenção em recomendar (lealdade atitudinal), em vez de repetir a viagem, é a principal medida da lealdade e consequentemente do sucesso de um destino turístico (Chen & Gursoy, 2001; Ekinici & Hosany, 2006; Fakeye & Crompton, 1991; Kozak & Rimmington, 2000; Konecnik & Gartner, 2007; Operman, 1998), ou seja, é o melhor indicador para avaliar a lealdade no turismo, pois retornem ou não ao destino, o indivíduo estará disposto a recomendá-lo (Chen & Gursoy, 2001).

Seguindo esta lógica, para Nikolova e Hassan, (2013) é coerente o fato da maioria das promoções de destino se concentrarem em estabelecer relações com novos clientes, em vez de se concentrarem em visitantes que já estiveram no destino, embora estes consumidores não devam ser descartados. Pois, para os referidos autores, se uma mensagem despertar no turista o desejo de repetir a viagem, é mais provável que ocorra uma recomendação positiva. Além disso, os indivíduos que já visitaram o destino auxiliam na promoção deste e consequentemente nas vendas entre os seus grupos sociais. Uma vez que a recomendação é um dos fatores mais importantes que influenciam as escolhas finais de um destino, essa ligação torna-se um dos elementos mais relevantes dos esforços de *marketing* de destino. Portanto, é imprescindível transmitir imagens positivas, pois como afirma Prayag, (2009), imagens favoráveis tendem a influenciar a revisita e a recomendação de um destino.

Desta forma partindo dos pressupostos discutidos nas subsecções 3.3.2 e 3.3.3 formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1: *A imagem global percebida do Brasil como destino turístico influencia positivamente a intenção de os intermediários recomendarem o Brasil como destino de viagem.*

Tendo sido discutidos alguns dos fatores que são influenciados pelo construto imagem de destino turístico, a próxima secção tem como objetivo analisar e discutir como as características sociodemográficas contribuem para a percepção da imagem de um destino.

3.4 A Influência das Características Sociodemográficas na Imagem de Destino

De acordo com alguns autores (por ex., Baloglu & McCleary, 1999, (Beerli & Martín, 2004a, 2004b) a maior parte dos estudos que criaram modelos de processos decisórios para a escolha de destino turístico por parte dos indivíduos apontam as características sociodemográficas (nível de educação, idade, ocupação, género, classe social, rendimento) como fatores que interferem na percepção dos lugares e consequentemente na sua escolha por parte dos indivíduos.

No seu estudo Beerli e Martín (2004a) encontraram uma significativa relação entre as características sociodemográficas tais como, nível de escolaridade, género, classe social e idade e as componentes cognitivas e afetivas da imagem. Além de Beerli e Martín (2004a,

2004b) outros investigadores, tais como Tasci e Gartner (2007), utilizam as variáveis sociodemográficas nos seus modelos que investigam a formação da imagem de destino turístico. Para Tasci e Gartner (2007), as características sociodemográficas e culturais dos indivíduos influenciam a escolha de um destino a partir da sua imagem, além disso, eles defendem que são os fatores sociodemográficos que definem as necessidades e as motivações dos indivíduos, para os autores:

A combinação das características sociodemográficas e culturais, necessidades e motivações determinam o comportamento, afetando, em última instância imagem de destino. Dependendo das características sociodemográficas e culturais, as pessoas têm diferentes necessidades, inclinações, interesses e motivações, que definem o que estas pessoas selecionam para ver, ouvir, ler, pensar, e prestar atenção. Isto, por sua vez, afeta o modo como eles interpretam, em última instância a imagem e características de um destino (Tasci & Gartner, 2007, p. 422).

Na investigação de Baloglu, (2001), os autores também verificaram que há uma influência das variáveis sociodemográficas na imagem que os indivíduos possuem dos destinos. O autor exemplifica a influência das variáveis sociodemográficas da seguinte maneira: a idade e a escolaridade podem se correlacionar positivamente com a familiaridade ou interagir com esta e influenciar as imagens de destino. Na visão de Baloglu e McCleary (1999) a idade e a escolaridade são as variáveis sociodemográficas mais influentes na imagem.

Na investigação realizada por Grosspietsch (2006) foram comparadas as imagens detidas pelos intermediários e pelos visitantes em relação a um determinado destino turístico, o autor refere que ambos os atores possuem percepções muito distintas da imagem de um mesmo país, sendo a imagem possuída pelos turistas normalmente mais positiva. Em relação aos intermediários turísticos, os dados do perfil sociodemográfico que autor analisou foram: a área de especialização, o país de origem, o tempo em que vende produtos turísticos para o destino em estudo e o tipo de viagens vendidas (pacotes pré-definidos ou personalizados).

A partir dos estudos mencionados, percebe-se que as características sociodemográficas, como o país de origem, a idade, o nível de educação, o género, o rendimento e a classe social foram amplamente analisados por serem fatores que influenciam a percepção da imagem (Beerli & Martín, 2004a; Tasci & Gartner, 2007). Assim formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 2: *A idade, género, educação, função do indivíduo na empresa e tempo de trabalho do indivíduo na empresa influenciam positivamente a imagem global percebida do destino.*

Baseando-se nos estudos de Baloglu e Mangaloglu (2001) e de Grosspietsch (2006) foi necessário adaptar as variáveis sociodemográficas, de forma a obter dados do perfil na esfera empresarial e caracterizar o setor, tendo em vista que a população alvo de análise da presente investigação são os intermediários turísticos (operadores turísticos e agentes de viagens) e não o consumidor final (turistas). Desta forma os dados que devem ser recolhidos para obter o perfil da empresa são os seguintes: a dimensão do intermediário quanto ao volume de negócios e quanto ao número de colaboradores, o cargo do responsável por responder ao questionário, dados referentes ao perfil de venda do respondente no que diz respeito à venda de produtos turísticos para o Brasil.

Também se optou por analisar algumas características relacionadas com o perfil sociodemográfico do próprio respondente, uma vez que estas variáveis influenciam na imagem cognitiva do indivíduo, tais como, idade (Baloglu, 2001; Baloglu & McCleary (1999); Beerli & Martín (2004a, 2004b), o nível de educação (Baloglu & McCleary, 1999) e o género (Mackay & Fesenmaier, 1997).

3.5 Conclusão

As políticas das entidades de *marketing* de destino dependem fortemente do seu conhecimento sobre como o destino turístico é percebido pelos indivíduos. Sem uma compreensão consistente do que os indivíduos esperam e desejam de um destino, é muito difícil tomar decisões inteligentes acerca do planeamento de uma região. Além disso, no competitivo mercado global de turismo as opções são quase ilimitadas (Stepchenkova & Mills, 2010) o que enfatiza ainda mais a importância do planeamento de *marketing* turístico baseado na imagem de destino.

Desta forma, neste capítulo discutiu-se em primeiro lugar, o que é o *marketing* turístico e a sua importância na gestão de destinos. Na secção 3.2 verificou-se que este tema tem sido uma preocupação dos profissionais do setor turístico e dos gestores, porém a academia deve envolver-se em discussões e numa investigação mais aprofundada sobre o tema. Ainda na secção 3.2 discutiu-se sobre a importância das motivações dos indivíduos como antecedente da imagem de destino, a imagem de destino como antecedente para o

posicionamento e a colocação do destino no *top-of-mind* do *evoked set* do indivíduo como forma de aumentara sua competitividade. Foram também referidas e discutidas as características associadas ao produto turístico (intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre produção e consumo) que reforçam a importância da imagem, uma vez que é impossível testar a experiência turística antes de visitar o lugar.

Na subsecção **3.2.1** debateu-se sobre os aspectos nos quais a imagem no turismo é importante para o planeamento do *marketing* do destino, tais como a elaboração da oferta e da promoção, assim como a relevância da imagem de destino sobre a procura e o comportamento do consumidor. A partir do que foi discutido na secção **3.2** foi formulada a primeira proposição de estudo.

Na secção **3.3** tratou-se de entender a importância da imagem no comportamento do consumidor em turismo. Concluiu-se que no processo de decisão, quando a imagem de um destino é mais positiva do que negativa provavelmente o destino será selecionado e terá prioridade para os indivíduos.

Pode-se depreender da subsecção **3.3.2** que a satisfação é um *trade-off* entre as imagens percebidas do destino pelos indivíduos e as expectativas formadas por estes. A satisfação dos consumidores leva à vontade de recomendar e de retornar ao lugar, ou seja, consequentemente conduz à lealdade, construto discutido na subsecção **3.3.3**. Tendo em consideração os pressupostos discutidos nas subsecções **3.3.2** e **3.3.3** formulou-se a primeira hipótese de investigação. Por fim, este capítulo dedicou-se na secção **3.4**, a avaliar a influência das características sociodemográficas na imagem de destino. Esta análise deu origem à segunda hipótese de investigação.

4 Imagem de Destino Turístico

4.1 Introdução

A imagem de destino turístico é um tópico muito relevante no desenvolvimento, no planeamento e no *marketing* de destinos turísticos (Tasci & Gartner, 2007). De acordo com Stepchenkova e Mills (2010, p.p. 575-576): «A investigação da imagem de destino tem sido uma das principais áreas da pesquisa académica do turismo por mais de três décadas, devido à sua grande importância para a gestão de destino, *marketing* e *branding*».

Desta forma, o conceito tem recebido muita atenção por parte de planeadores, *marketers*, profissionais do setor em geral e também dos investigadores em turismo e da academia, esta importância é dada devido ao facto da imagem ser o elemento que diferencia os destinos turísticos entre os concorrentes e influencia fortemente a decisão dos futuros visitantes (Baloglu & Brinberg, 1997). Além disso, McLellan e Foushee (1983) argumentam que além dos turistas em si, as imagens dos destinos também influenciam os intermediários de viagens, tais como agentes de viagens e operadores turísticos.

Além do reconhecimento dado à importância da imagem para o sucesso de destinos turísticos, também há um consenso quanto à sua complexidade, logo, é necessário que haja uma compreensão profunda das suas características, componentes e relações para que os órgãos gestores de destinos e empresas turísticas possam explorar os elementos positivos da imagem do destino e corrigir os elementos negativos (Elliot *et al.*, 2011).

Tendo em atenção as considerações anteriores, este capítulo tem como objetivo analisar o construto imagem de destino turístico, entender como ele é formado e como influencia o comportamento dos indivíduos que se relacionam com um destino turístico. Para isso o capítulo é dividido em 3 seções que foram organizadas tendo como objetivo compreender de forma ampla e detalhada o referido construto, designadamente: o estado da arte do construto imagem de destino turístico, clarificar e compreender a definição do conceito imagem de destino turístico a partir da perspectiva dos principais investigadores do tema e diferenciar as duas dimensões da imagem, a imagem projetada e a imagem percebida.

4.2 Estado da Arte do Construto Imagem de Destino Turístico

Os primeiros estudos da imagem de destino turístico remontam à década de 1970, sendo o estudo de Hunt (1975) um dos pioneiros na discussão da temática. Desde então, a pesquisa da imagem de destino turístico tem crescido em volume e em reconhecimento da importância do construto para o sucesso de um destino turístico (Tasci & Gartner, 2007; Tasci *et al.*, 2007). Embora a maior parte destes estudos tenha sido realizado no âmbito do *marketing* e do turismo, o construto também tem sido abordado noutras disciplinas, tais como a sociologia, a geografia e a antropologia (Gallarza *et al.*, 2002). Sonmez & Sirakaya (2002, p. 185) preveem que à medida que o mundo se torna mais globalizado e as culturas interagem continuamente, o estudo das imagens será, certamente, uma parte do corpo crescente de literatura em turismo.

O considerável aumento da literatura sobre o tema nos últimos anos pode ser observado nos estudos de revisão de literatura realizados por diversos autores, tais como: Gallarza *et al.* (2002) que fazem uma análise extensiva das investigações sobre a imagem em turismo; nomeadamente Pike (2002) que avalia 142 artigos publicados entre 1973 e 2000 e Stepchenkova e Mills (2010) que realizaram uma meta-análise de 152 artigos sobre o tema, publicados entre 2000 e 2007. Porém, apesar do assunto ser bastante abordado na literatura, não existe unanimidade sobre a conceptualização do construto imagem de destino turístico e várias definições têm sido apresentadas por diferentes investigadores (Elliot *et al.*; Fakeye & Crompton, 1991; Gallarza, *et al.*, 2002; Grosspietsch, 2006; Stepchenkova & Mills, 2010; Tasci & Gartner, 2007), como afirma Gallarza *et al.* (2002 p.59) «existem quase tantas definições de imagem como investigadores dedicados à sua conceptualização». De acordo com Stepchenkova e Mills (2010) a falta de consenso dos investigadores em relação à conceptualização da imagem de destino deve-se à subjetividade, à complexidade e à natureza fugaz do conceito.

No que concerne especificamente às áreas do *Marketing* e do Turismo, os trabalhos que tiveram como temática central a imagem de destinos turísticos foram realizados tendo por base objetivos diversificados, tais como: (i) medir a imagem de destinos (por ex., Echtner & Ritchie, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; del Bosque & Martín, 2008; Jenkins, 1999; Yang, He & Gu, 2012); (ii) entender como esta imagem é formada a partir da perspectiva dos clientes finais, ou seja, os turistas (por ex., Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Beerli & Martín, 2004b; Gutiérrez & del Bosque, 2010); (iii) compreender a sua relação com o comportamento do consumidor (por ex., Alcañiz, García & Blas, 2009; Baloglu, 2001; Bigné *et al.*, 2001; Chen & Tsai, 2007;

Chen & Phou, 2013; Chi & Qu, 2008; Chon, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Qu, Kim & Im, 2011; Sun, Chi & Xu, 2013); e (iv) verificar sua importância no processo de escolha dos turistas (por ex., Choi, Tkachenko & Sil, 2011; Ferns & Walls, 2012).

De acordo com del Bosque e Martín (2008) a imagem de destino tem sido largamente analisada porque é uma variável considerável na influência do comportamento dos indivíduos. No entanto, ao realizar uma pesquisa do estado da arte do construto imagem de destino, verificou-se que são escassas as pesquisas que buscam entender as diferenças/semelhanças entre a imagem projetada por um destino turístico e a imagem que os operadores turísticos e agentes de viagens percebem do mesmo, destacando-se neste sentido apenas poucos trabalhos tais como: o de McLellan e Foushee (1983); o de Santos (1998); o de Baloglu e Mangaloglu (2001); o de Grosspietsch (2006), del Bosque, Martin e Collado (2006). Apesar de haver esta lacuna na literatura, é essencial ter em conta esta problemática, pois estes profissionais desempenham um papel chave como transmissores de informações dos destinos aos turistas.

Tendo por objetivo compreender e enquadrar teoricamente o construto imagem de destino turístico com base nos estudos mencionados acima e em outros, será realizada na próxima seção deste capítulo uma exaustiva revisão da literatura com vista a conceptualizar a imagem de destino turístico.

4.3 Conceptualização do Construto Imagem de Destino Turístico

De uma forma genérica, Chon (1990) descreve a imagem de um produto como sendo as interpretações de um objeto e a forma como ele é reconhecido, descrito e lembrado pelos indivíduos. Kasper *et al* (2006) definem a imagem como a impressão global que o consumidor possui sobre um produto, serviço ou uma organização e seus funcionários. Os autores complementam que uma impressão é algo que vai além dos fatos, são sentimentos, atitudes, expectativas e percepções. De acordo com esta perspectiva, todas as associações realizadas pelo indivíduo resultarão na formação da imagem final, desta forma, de acordo com os autores, uma imagem tem sempre uma componente de avaliação subjetiva.

Especificamente em relação à imagem de destino turístico, muitos autores (por ex, Alcañiz *et al.*, 2009; Ahmed, 1991; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Buhalis, 2000; Chon, 1990; del Bosque & Martín, 2008; Echtner & Ritchie, 1991; Fakeye

& Crompton, 1991; Kasper *et al.*, 2006; Tasci & Gartner, 2007) concordam que este construto consiste na representação mental dos conhecimentos, crenças, ideias, expectativas, emoções, sentimentos e a impressão global de um indivíduo sobre um destino turístico.

Outros investigadores definem a imagem de destino turístico como sendo uma perspectiva subjetiva que os turistas possuem de uma área e que exerce influência no seu comportamento (Alcañiz *et al.*, 2009; Beerli & Martín, 2004a; Bigné *et al.*, 2001; Chi & Qu, 2008; del Bosque & Martín, 2008; Hunt, 1975; Tasci & Gartner, 2007; Tapachai & Waryszak, 2000). Seguindo esta lógica Milman & Pizam, (1995; p.22) concluem que:

A imagem de um destino se reflete na consciência que potenciais turistas têm deste. Portanto, para um destino turístico ser bem-sucedido, ele deve primeiro ter uma consciência e, segundo uma imagem positiva. A imagem positiva, por sua vez leva à primeira visita. Se houver satisfação após a primeira visita, vai acontecer uma repetição da visita.

A tabela 3 sintetiza as diversas visões que os investigadores de imagem de destino possuem em relação à definição do construto imagem de destino turístico.

Autores/ ano	Definição
Hunt (1975, p.1)	Imagens são percepções que uma pessoa ou pessoas têm sobre um local em que não residem.
McLellan e Foushee (1983, p. 2)	Imagens de um destino de viagem são uma mistura de percepções positivas e negativas. Estas imagens, sejam factuais ou não, representam a verdade para alguém escolher um local de visita.
Gartner (1989, p.16)	Imagem turística do Estado é uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados.
Chon (1990, p.4)	Uma imagem é o conjunto de significados pelos quais um objeto é conhecido e através do qual as pessoas descrevem, lembram-se e relacionam-se com ele. Isto é, uma imagem é o resultado líquido da interação de crenças, ideias, sentimentos, expectativas de uma pessoa e impressões sobre um objeto.
Ahmed (1991, p.331)	A imagem turística de uma região é a imagem mental que os turistas têm de uma região particular. A imagem é formada quando os turistas veem e sentem quando a região ou suas atrações vêm à mente como um lugar adequado para a procura por lazer.
Fakeye e Crompton (1991, p.10)	Imagem de destino foi definida como sendo uma evolução de uma imagem orgânica, através de uma imagem induzida, para uma imagem complexa.
Milman e Pizam (1995,p.p. 21-22)	A imagem de destino pode ser referida como a impressão visual ou mental de um lugar, um produto ou uma experiência realizada pelo público em geral. A imagem do destino é a soma total das imagens dos elementos individuais ou atributos que compõem a experiência de turismo.
Gartner (1994, p.196)	As imagens de destinos são desenvolvidas por três componentes hierarquicamente interrelacionadas: cognitiva, afetiva e comportamental.
Baloglu e Uysal (1996, p. 32)	A imagem no turismo é um fator motivacional <i>pull</i> na seleção de um destino.

Bramwell e Rawding (1996, p. 202)	As imagens projetadas são as ideias e impressões sobre um lugar que estão disponíveis para a consideração das pessoas.
MacKay e Fesenmaier (1997, p. 538)	A imagem de destino é um compósito de diversos produtos (atrações) e atributos feitas numa impressão total.
Font (1998, p. 124)	A criação de uma imagem de destino turístico pode ser apresentada como um modelo, que envolve uma entrada, um processo e uma saída.
Baloglu e McCleary (1999, p.870)	Construto atitudinal composto por representações mentais de um indivíduo relativas ao conhecimento (crenças), sentimentos e impressão global sobre um objeto ou destino.
Buhalis (2000, p.101)	Imagem é o conjunto de expectativas e percepções que um viajante em potencial tem de um destino.
Murphy, Pritchard e Smith (2000, p.45)	A imagem é uma soma de associações e peças de informação ligadas a um destino, o que inclui várias componentes do destino e da percepção pessoal.
Tapachai e Waryszak (2000, p.39)	A imagem benéfica é definida como as características da imagem de um destino que, posteriormente, influenciam a decisão dos turistas para visitar destinos de férias particulares.
Kasper, Helsdingen e Gabbott (2006, p.216)	No turismo, a imagem de destino pode ser definida como a soma de crenças atuais, ideias e impressões objetos individuais do destino, assim como, a impressão global atual que o indivíduo possui do destino.
Tasci e Gartner (2007, p.421)	A imagem de destino é um compósito de um amplo espectro de entradas, incluindo as duas extremidades da transmissão de informações, de destino (emissor) e perceptores (procura).
Konecnik e Gartner (2007, p. 406)	A imagem é a única dimensão para a compreensão <i>brand equity</i> de destino e é baseada no consumidor de um destino.
Alcañiz, García e Blas (2009, p.716)	A imagem do turismo pode ser descrita como a percepção global de um destino, a representação na mente do turista do que ele/ela sabe e sente sobre isso. Trata-se de tudo o que o destino evoca no indivíduo; qualquer ideia, crença, sentimento ou atitude que os turistas associam com o lugar.
Qu, Kim e Im (2011, p.473)	A imagem de destino (ou seja, a imagem de marca) é um constructo multidimensional, influenciado pelas imagens cognitivas, únicas, e afetivas que afetam coletivamente o comportamento dos turistas.

Tabela 3: Definições de imagem de destino turístico.

Fonte: Elaboração própria

Na visão de Fakeye e Crompton (1991) as imagens de destino são importantes no planejamento de uma zona turística porque formam o imaginário de um destino na memória do visitante e possibilita uma avaliação prévia da mesma. De acordo com Ahmed (1991) os turistas, enquanto consumidores, formam imagens em relação a todas as características e componentes de um destino turístico e de acordo com os seus interesses pessoais, desenvolvem impressões dos recursos do destino que potencialmente suprirão as suas necessidades. Este processo é feito com base nas informações que eles encontram sobre os serviços turísticos oferecidos, a hospitalidade dos anfitriões, o ambiente e os princípios socioculturais etc, sendo estes os fatores que afetam o seu comportamento de consumo. Para Milman e Pizam (1995, p.22): "A imagem de destino é um conceito complexo que

pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas e composto por uma variedade de percepções individuais que se relacionam com vários atributos de produtos/serviços.

Kasper *et al.* (2006) completam que quando a imagem é fundamentada em conhecimento factual e por meio do julgamento deste conhecimento, pode ser vista como um construto sumário. De acordo com os autores, a partir da perspectiva do *marketing*, os estereótipos são muito mais difíceis de serem transformados do que um equívoco factual. Por este motivo é importante que a imagem que se pretende propagar (imagem projetada) seja congruente com a imagem percebida pelo *target* visado no plano de *marketing* estratégico do país receptor e pelos profissionais que comercializam o destino, pois como afirma Britton (1979), a utilização de imagens deturpadas tem impacto negativo tanto na experiência do turista como na sociedade receptora.

Tendo em vista esclarecer as diferenças entre a imagem projetada e a imagem percebida de destinos turísticos, a próxima secção deste capítulo irá explicar os condicionantes de cada uma dessas dimensões do construto imagem de destino turístico.

4.4 Imagem Projetada e Imagem Percebida de um Destino Turístico

A imagem projetada de um destino turístico é o conjunto de impressões e mensagens desenvolvidas acerca de um lugar, ao passo que a imagem percebida é a construção de uma representação desse destino na mente dos indivíduos, formada por meio do entendimento e interpretação das mensagens projetadas (Bramwell & Rawding, 1996). De acordo com os autores:

As imagens projetadas de um destino chegam ao consumidor através da transmissão de uma imagem ou pelo processo de difusão através de vários canais de comunicação, que podem alterar o carácter da mensagem. As imagens percebidas de destinos são formadas a partir da interação entre estas mensagens projetadas e as necessidades próprias do consumidor, as motivações, o conhecimento prévio, a experiência, as preferências e outras características pessoais (Bramwell & Rawding, 1996; p. 202).

De acordo com Andreu *et al.* (2001) a imagem de um destino pode ser examinada através de duas perspectivas: (i) a partir da promoção feita pelas instituições oficiais responsáveis pelos destinos, pelos operadores turísticos e pelas informações e notícias sobre o local veiculadas por diversas fontes, e em que nesta investigação se irá considerar como a imagem projetada de um destino; (ii) a partir da imagem percebida que pode ser formada por meio da visita ao local ou da recomendação feita por outros indivíduos. Como será

visto mais adiante neste capítulo, a imagem percebida também pode ser formada por outras variáveis, tais como a promoção oficial dos destinos e as diversas fontes de informação.

Através de estratégias de promoção os *marketers* responsáveis por um destino procuram criar ou modificar uma imagem de modo a que ela se torne positiva para o seu público alvo (MacKay & Fesenmaier 1997). Porém, nem sempre a imagem projetada e a imagem percebida são coincidentes (Tasci & Gartner, 2007), pois a imagem pode ser alterada por meio da forma como é comunicada (Bramwell & Rawding, 1996) ou até mesmo pelo receptor da mensagem (Tasci & Gartner, 2007).

Analisar estas duas perspectivas da imagem é fundamental, pois em conjunto com a imagem projetada, a identificação da imagem percebida é fulcral para determinar o nível de competitividade de um destino (Britton, 1979). Portanto, é essencial haver concordância entre estas duas dimensões da imagem (Baloglu & Uysal, 1996; Moutinho, 1987), inclusive no que se refere aos profissionais que comercializam produtos turísticos, pois estes são formadores de opinião quando se trata do processo de decisão dos turistas.

No entanto, Fakeye e Crompton (1991) verificaram no seu estudo que a imagem que os não visitantes tinham de um destino diferia da imagem dos indivíduos que já haviam visitado o lugar. Assim, os autores concluem que muitas vezes existem incompatibilidade entre a imagem que os destinos projetam nas suas ações promocionais, e os produtos e serviços que são entregues ao consumidor. Na visão dos autores, isto sugere que os agentes formadores da imagem induzida (que será discutida posteriormente) podem prejudicar a imagem do destino criando expectativas irreais aos potenciais turistas. Um exemplo disto foi o estudo realizado por Britton (1979, p.318), em que o autor advertiu que retratar alguns países utilizando adjetivos como *õparaísoõ*, *õvirgemõ* ou *õsensualõ* gera resultados adversos tanto na experiência dos turistas, como no estado sociopsicológico do local.

No que concerne à esfera mercadológica, Buhalis (2000) afirma que a concordância entre a imagem projetada e a imagem percebida de um destino tem resultados significativos no *marketing* turístico, pois pode resultar na satisfação do consumidor. O autor ressalta que os destinos voltados para o turismo de massas tendem a utilizar estratégias de *marketing* que transformam periodicamente a sua imagem através do reposicionamento, por isso, devem ter cuidado em manter a compatibilidade entre a imagem projetada e a imagem percebida. O autor concorda com outros investigadores (por ex., Cherifi, Smith, Maitland, & Stevenson, 2014; Chi & Qu, 2008; Fakeye & Crompton, 1991; Farmaki, 2012) e adverte

que uma vez que a imagem é formada no imaginário dos indivíduos, dificilmente poderá ser modificada, ou seja, a imagem irá manter-se sólida no tempo.

Nesse sentido, Cherifi *et al.* (2014) referem que as primeiras imagens são formadas na mente dos indivíduos quando estes têm conhecimento do destino, estas imagens iniciais são procedentes de várias fontes, e são especialmente importantes para os indivíduos que ainda não visitaram o destino. Fakeye e Crompton (1991) admitem que a imagem pode até ser alterada, porém isto é um processo difícil, caro e demorado. Portanto é crucial que além de apresentar ao público uma imagem de destino compatível com a realidade, os destinos devem trabalhar para a mantê-la. Por outro lado, Ahmed (1991) argumenta que os gestores de um destino turístico podem interferir pouco na mudança da imagem orgânica, mas podem transformar a imagem induzida através de esforços de posicionamento.

Gartner e Shen (1992) acreditam que os agentes autónomos formadores da imagem de destino (notícias, livros, filmes, etc) podem modificá-la de maneira muito rápida, caso as informações que transmitam sejam consideradas confiáveis pelo receptor das mensagens e se diferirem das imagens formadas anteriormente, ou podem modificar a imagem de maneira gradual se a informação for menos divergente. Os autores acrescentam que os agentes autónomos de mudança, devido à sua credibilidade e alta penetração no mercado, podem ser os únicos agentes capazes de mudar a imagem de uma área drasticamente num curto período de tempo (Gartner & Shen, 1992, p.47).

Assaker, Vinzi e O'Connor (2011) sugerem que seja feito um aperfeiçoamento contínuo da imagem de um destino, pois isto incentiva a revisita, ainda que o indivíduo já tenha estado no local e não tenha tido uma experiência positiva, e/ou tenha ficado insatisfeito. Isto é possível porque se o destino possui uma imagem favorável, pode significar que a experiência negativa deste indivíduo tenha sido algo pontual. Para isso, os autores recomendam que os gestores devem trabalhar os fatores relacionados à imagem do destino tais como, as atrações do local, os instrumentos de promoção e a sua divulgação. De acordo com Gursoy (2003, p.127):

Os gestores de destinos e profissionais de *marketing* precisam saber o quanto os potenciais turistas e os turistas atuais sabem sobre os destinos e quão preciso é o seu conhecimento. Se a percepção dos viajantes (imagem) do destino é negativa, os resultados podem ser desastrosos. Um viajante que tem percepções negativas sobre um destino provavelmente não considere visitá-lo. Além disso, esse viajante é propenso a não recomendar aos seus amigos um destino para o qual tem percepções negativas. Portanto, os gestores e *marketers* devem examinar as percepções do destino de lazer para se certificar de que essas percepções refletem a realidade. Se suas avaliações indicam que a percepção dos viajantes

do destino é negativa e não reflete a sua verdadeira natureza, eles precisam tomar ações corretivas. A fim de definir ações corretivas, os destinos, em primeiro lugar, precisam identificar o que faz com que essas percepções sejam negativas e, em seguida, precisam determinar a melhor maneira de melhorar a imagem.

Além disso, as estratégias de *marketing* turístico devem ser adequadas às necessidades de cada segmento do mercado-alvo, os gestores e planeadores do destino devem variar a sua oferta a partir da criação de imagens distintas para cada segmento que pretendem servir (Andreu *et al.* 2001). Nesse sentido, a promoção turística deve salientar os pontos fortes do destino, as infraestruturas turísticas devem ser renovadas para melhorar a imagem percebida, e a imagem projetada deve confluir com a realidade, dado que uma visita terá influência positiva na satisfação, caso a imagem projetada ao consumidor esteja em harmonia com a experiência *in loco* (Farmaki, 2012).

De forma a compreender melhor as diferenças entre a imagem projetada e a imagem percebida, as próximas subseções abordarão cada uma destes aspectos de forma separada e mais detalhada.

4.4.1 Imagem Projetada

A imagem projetada de um destino turístico é um dos elementos que juntamente com outros fatores desempenham uma função no processo de formação da imagem de um lugar (Chen & Gursoy, 2001). Os outros fatores, que Gartner (1994) nomeia como agentes autónomos de formação de imagens, são meios de comunicação (filmes, notícias, materiais educativos etc.) que agem com o objetivo de melhorar, alterar e diminuir os possíveis ruídos da informação que está a ser comunicada. Bramwell e Rawding (1996, p. 201) afirmam que: “atualmente existe uma proliferação de imagens de destinos conscientemente projetadas para atrair turistas, para apelar a investidores estrangeiros e funcionários do governo, e para construir a autoconfiança e orgulho entre os moradores”.

As imagens de um destino, projetadas a partir das mais variadas fontes de informação irão intervir significativamente na imagem do destino percebida pelos indivíduos (Govers *et al.*, 2007). Alguns autores (por ex., Echtner & Ritchie, 1993; Govers *et al.*, 2007; Tapachai & Waryszak, 2000) afirmam que, como as imagens dos destinos são divulgadas tendo como base tanto os seus atributos funcionais (benefícios esperados) como os simbólicos, as imagens projetadas intervêm diretamente no posicionamento do destino turístico e no comportamento dos turistas (Govers *et al.*, 2007). De acordo com Font (1997; p. 125):

A exposição aos esforços de *marketing*, a experiência pessoal e a representação pública irão se fundir e as imagens existentes serão transformadas de modo a formar um entendimento individual do destino. A mente humana precisa procurar coerência e equilíbrio nas informações que recebe. Neste processo, o potencial turista vai pedir, racionalizar e justificar as informações a partir de diferentes fontes e muitas vezes conflitantes. Lacunas de informação serão preenchidas pelo cliente, que quer embelezar ou denegrir a imagem de destino de acordo com a sua opinião subjetiva, em um esforço para vincular o que se sabe ao que é imaginado.

Na visão de Baloglu e Uysal (1996) a imagem projetada no turismo é o potencial turístico da localidade difundido através de canais de comunicação. Os autores partem da perspectiva de que esta imagem projetada funciona como um fator motivacional *pull* na seleção de um destino e são originadas com base na percepção do viajante sobre a atratividade do lugar. Os fatores *pull* correspondem a estímulos externos ao indivíduo tais como, os atributos do destino, as fontes de informação e a experiência anterior no local (Baloglu & McCleary, 1999). Partindo deste pressuposto, os operadores turísticos e os agentes de viagens são essenciais na construção da imagem projetada do destino aos turistas e, conseqüentemente, na sua atração (Andreu *et al.*, 2001).

Em contrapartida, os fatores *push* compreendem as características sociais e psicológicas (estímulos internos) que impulsionam uma pessoa a decidir pela viagem, são normalmente os anseios íntimos do indivíduo, tais como, o motivo da viagem, os gostos e as preferências (Baloglu & Uysal, 1996). Os turistas avaliam os destinos de acordo com a sua visão em relação aos benefícios oferecidos e este julgamento é feito através das imagens que ele possui (Batra *et al.*, 1996 in Farmaki, 2012).

Chon (1989) (com base em Hudman, 1980) também utiliza a lógica dos fatores *pull* e *push* para explicar o conceito de imagem projetada do destino turístico, o autor centra-se na pirâmide de hierarquia de necessidades de Maslow (1943) para explicar os fatores *push* no turismo, pois este *framework* explica as prioridades das necessidades básicas do ser humano e, na visão do autor, algumas delas explicam fatores motivacionais de uma viagem, por exemplo, a autopreservação (a necessidade de relaxar, mudar de ritmo, clima, ambiente etc); a necessidade de aventura; o reconhecimento e a admiração de outras pessoas e a autorealização.

Os estímulos ambientais (imagem projetada, por exemplo) derivados das atrações de uma região também são considerados fatores *pull*. A imagem do destino é formada quando os fatores *push* e os fatores *pull* interagem. Sendo assim, a decisão inicial do turista para viajar para um determinado destino, traduz-se no somatório de dois elementos: a percepção

deste indivíduo da atratividade do local e os seus objetivos de viagem; e as crenças e perspectivas de satisfazer as suas necessidades e desejos (Chon, 1989).

Na perspectiva dos fatores *push* e *pull*, Reimer (1990) acredita que os operadores turísticos exercem um papel fundamental no setor de atividades turísticas, pois agregam vários produtos turísticos, através de pacotes, numa única organização. Sendo assim, estes atores são intermediários entre os fatores *push* e *pull* e podem interpretar e utilizar estes fatores para fins comerciais.

De acordo com Beerli e Martín (2004a) as fontes de informação são elementos influenciadores da formação de percepções e avaliações da imagem de um destino, para os autores estes recursos dizem respeito à quantidade e à variedade de informação sobre um local às quais os indivíduos estão sujeitos. Posto isto, e compreendendo o papel primordial das fontes de informação para projeção das imagens dos destinos, e consequentemente para a formação das imagens percebidas pelo público em geral, a seguinte subseção tem objetivo analisar de que modo as fontes de informação interferem na construção da imagem de destinos e na percepção dos mesmos.

4.4.1.1 A Formação da imagem de destino turístico através da projeção de informações: Imagem orgânica e Imagem Induzida

Ao procurar entender através da revisão da literatura como os tipos de informação e a projeção mensagens funcionam na formação de imagens de destinos, percebe-se que alguns autores (por ex., Gartner, 1989; Chon, 1990; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991) com base nos pressupostos de Gunn (1972) diferenciam dois tipos de imagens que são formadas de acordo com o tipo de informação recebida, são elas a imagem orgânica e a imagem induzida. Estes serão os conceitos discutidos nesta subseção.

A partir das pesquisas realizadas verificou-se que Gunn (1972 *in* Chon, 1990; Fakeye & Crompton, 1991; Milman & Pizam, 1995) foi o primeiro investigador a diferenciar os conceitos de imagem orgânica e imagem induzida. O autor defende que com base na exposição a jornais, revistas, notícias da televisão, livros de geografia e outras fontes de informação não turística se forma na mente do indivíduo a imagem orgânica. Esta imagem orgânica evolui para uma imagem induzida, que por sua vez, é formada a partir da influência de informações oficiais veiculadas pelas organizações gestoras do turismo, através da promoção (por exemplo, anúncios e cartazes). Para o autor, até mesmo quem

nunca tenha visitado um destino ou procurou informações sobre ele tem alguma informação guardada na memória (informação interna), ainda que incompleta.

Sendo assim, Chon (1990) conclui que o indivíduo muda a imagem que possui do destino a partir de todas as informações que obtém. Desta forma, o encontro e/ou desencontro da imagem de um destino projetada nas fontes de informação utilizadas, sejam elas orgânicas ou induzidas, vai contribuir para a formação das expectativas do indivíduo, que podem ser positivas ou negativas, dependendo do poder e influência das imagens acumuladas e modificadas. De acordo com Font (1997; p.128):

Se a imagem induzida é mais positiva do que a orgânica, a identidade real do produto cria expectativas não realizadas. Neste caso, o *mix* de comunicação deve ser revisto, pois promessas não cumpridas podem diminuir os níveis de satisfação. Por outro lado, a comunicação deve ser voltada para as componentes nas quais a imagem orgânica seja mais positiva do que a imagem induzida como um meio de aumentar a satisfação.

Gartner (1989) explica que a imagem orgânica de um produto é formada a partir da influência da projeção de mensagens que não foram requeridas pelo receptor (por exemplo, através dos *media*, conversas informais). No entanto, o consumidor somente tomará uma decisão em relação à compra depois de cumprir os seus critérios intrínsecos para uma pesquisa completa de informações, e nesse o momento, a imagem orgânica terá realizado o seu papel. O autor complementa que ao adquirir e utilizar o produto, o indivíduo realizará uma avaliação que pode modificar a imagem construída pelos agentes formadores da imagem induzida.

Portanto, Ahmed (1991), recomenda testar as diferenças da imagem orgânica e induzida com base na localização geográfica da residência dos indivíduos, pois pessoas de diversas áreas geográficas possuem imagens díspares no mesmo destino. Já Font (1997), considera que a abundância de fontes de informação pode interferir na escolha do cliente. Tendo como base os conceitos de imagem orgânica e imagem induzida, formulou-se a hipótese 3:

Hipótese 3: A imagem global percebida varia de acordo com a importância dos tipos de fontes de informação recebidas.

Ainda com base nos pressupostos de Gunn (1972), Fakeye e Crompton (1991) atribuem um terceiro nível à formação da imagem, a imagem complexa, ou seja, a imagem orgânica, a imagem induzida e todos os agentes autônomos influenciam na formação da imagem complexa, exercendo interferências mútuas, conseqüentemente, alguma alteração num desses fatores afeta os outros e contribuem para a mudança da imagem complexa.

Partindo de outra perspectiva, Um e Crompton (1992) nomeiam as fontes de informação utilizadas na formação da imagem de um destino de estímulos emitidos aos turistas, e divide-os em: simbólicos (esforços de promoção de um destino através dos *media*) e sociais (recomendações de amigos e parentes, passa-palavra). Uma vez que nesta pesquisa se pretende estudar qual a imagem do destino Brasil que é percebida pelos operadores turísticos e agentes de viagens portugueses, tanto a projeção dos estímulos simbólicos, como dos sociais serão analisados, os primeiros porque os materiais promocionais são importantes meios pelos quais se divulga o destino Brasil no exterior, e os segundos tendo em conta que os operadores turísticos e agentes de viagens são grandes formadores de opinião quando se trata de viagens.

Dentre as fontes de informação que se pretende analisar como estímulos simbólicos emitidos aos operadores turísticos e agentes de viagens está o *website* da EMBRATUR. De acordo com Buhalis (2000) a apresentação de destinos aos operadores turísticos é um fator determinante na atração de turistas, pois o turista de lazer, grande parte das vezes, procura aconselhar-se com agentes de viagens antes de selecionar os destinos que se adequem ao que procura. Por este motivo, os destinos devem entregar às agências de viagens informações, além de organizar viagens educativas para estes profissionais como forma de incentivo, tendo como objetivo que estes formem a sua própria imagem do destino e a promovam para os consumidores finais.

Não se pode deixar de considerar a crescente importância da *internet* e dos *media* sociais como meios para projetar e promover o destino no mercado, este meio pode funcionar tanto como suporte para estímulos simbólicos, como ferramentas de estímulos sociais principalmente com o *boom* das redes sociais. As páginas de *internet* com recurso *multimedia* com bom conteúdo e qualidade podem auxiliar os indivíduos a construir as suas percepções sobre as culturas e os destinos turísticos desconhecidos (Chen, Chen & Okumus, 2013). De acordo com Gursoy e McCleary, (2004a; p.356): “Mais e mais consumidores estão utilizando a *Internet* e recursos *online* para as suas necessidades de informação. É cada vez mais fácil para os turistas reunir informações sobre um destino na *Internet* do que tentar lembrar experiências passadas, mesmo para pessoas altamente familiarizadas com o destino”. Para Buhalis (2000 p.111):

A disponibilidade de informações na *Internet* e o surgimento de intermediários eletrônicos revolucionaram a distribuição. Destinos que apreciam os novos desenvolvimentos e constroem ferramentas abrangentes para os seus fornecedores locais melhoram cada vez mais a sua capacidade de atingir os seus objetivos estratégicos.

Tendo em atenção estas questões, o autor argumenta que com o recurso às novas tecnologias, nomeadamente a *internet*, os destinos podem alavancar a sua competitividade aumentando a sua visibilidade e consequentemente alcançando os seus objetivos estratégicos, através da disponibilização de informações sobre equipamentos turísticos e atrações locais, e da possibilidade de reservar uma diversidade de produtos turísticos.

Govers *et al.* (2007) complementam que a essência interativa da *internet* pode acrescentar novas dimensões para a projeção de imagens de destino, porém deve-se ter cuidado para que haja concordância entre a sua identidade própria e a forma como o produto turístico é comunicado, pois o desacordo entre estes dois aspectos pode criar problemas na estratégia de desenvolvimento do destino. Deste modo estes meios devem ser utilizados como aliados das organizações de turismo e pelos agentes de viagens e operadores turísticos na promoção dos destinos, caso contrário podem se tornar uma ameaça e competir com as formas tradicionais de organização de viagens. Levando em consideração a importância da *internet* para a divulgação de informações decidiu-se analisar a imagem projetada pela EMBRATUR através do seu *website*.

Após finalizar a discussão sobre como a imagem induzida e a imagem orgânica contribuem para a formação da imagem de um destino turístico, a próxima subsecção irá abordar a contribuição das fontes de informação para a formação da imagem de destino turísticos.

4.4.1.2 Imagem de destino turístico projetada a partir das fontes de informação

Gartner (1989) afirma que o turista somente realizará uma viagem de lazer para um destino distante do seu local de residência depois de ter feito uma vasta pesquisa de informações sobre o destino que pretende visitar. Segundo Fodness e Murray (1999; p.225): “a aquisição e a utilização de fontes de informação é um meio e não um fim no comportamento do consumidor. A principal motivação por detrás da procura de informação é o desejo de fazer melhores escolhas de consumo”. Desta maneira, para estes autores o objetivo da procura por informações é auxiliar no processo de decisão.

O processo de tomada de decisão de consumidores de produtos turísticos (produtos intangíveis) é muito mais demorado e complexo do que a decisão de compra de produtos mais tangíveis. Logo, a maneira como o indivíduo procura por informações de produtos turísticos e a importância que ele põe nesta atividade é bastante diferente de quando este se

envolve num processo de busca de informações sobre bens tangíveis (Gursoy & McCleary, 2004b).

O papel das fontes de informação quando se trata de produtos turísticos (assim como outros serviços) é fulcral, pois estes produtos são muito complexos uma vez que não podem ser experimentados antes da compra, como resultado, o conhecimento dos atributos do destino é essencial para a tomada de decisão. Como afirma (Gartner, 1989, p. 16):

Devido aos custos económicos e de tempo, a viagem de férias para um destino distante, geralmente, será realizada somente após uma extensa pesquisa de informação. Na ausência de uma visita real, as imagens de destino são formadas por meio de agentes induzidos. As imagens que resultam tornam-se produtos turísticos perceptíveis e, como acontece com todos os produtos, tem um conjunto de atributos associados a eles. A complexidade do produto turístico é alta devido à impossibilidade de experimentar o produto antes da compra. Por conseguinte, os atributos associados com a imagem do produto, uma vez que são formados por agentes induzidos tornam-se importantes no processo de decisão de destino.

Por esta razão, os *marketers* que trabalham com destinos turísticos reconhecem o valor da promoção e da construção de marcas de destino fortes (Chen & Phou, 2013), pois existe uma intensa relação de influência entre as fontes de informação divulgadas (imagem projetada) sobre um destino e a intenção de um indivíduo em visitar um local (Baloglu, 2000).

Para suprir as necessidades de informação antes da compra, os indivíduos podem utilizar, tanto fontes de informações internas, como externas. As fontes de informação internas correspondem às experiências pessoais e o conhecimento reunido a partir da procura de informações, ou seja, é o conteúdo presente na memória (Fodness & Murray, 1998; Gursoy, 2003; Vogt & Fesenmaier, 1998). Já os estímulos externos são as aquisições de informações do ambiente (Fodness & Murray, 1998) e formam a avaliação cognitiva dos atributos dos destinos através de vários tipos de informação, entre elas, a promoção (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; Cherifi *et al.*, 2014; Fakeye & Crompton, 1991; Um & Crompton, 1992), e os estímulos externos ampliam a intenção de consumo (Nikolova & Hassan, 2013).

De acordo com Gursoy e McCleary, (2004a, p.353): a procura pode ser influenciada diretamente pelos custos percebidos, internos e externos, e pelo nível de envolvimento necessário. Porém, Fodness e Murray (1997) afirmam que grande parte das decisões de compra de produtos turísticos são baseadas em fontes de informação externas, e exigem empenho, tempo e a consulta de várias fontes.

Como a decisão de um turista em visitar um determinado local está relacionada com a imagem que este possui do lugar, a análise do processo de formação da imagem através das diversas fontes de informação contribui para compreender como a promoção no turismo intervém na transformação da percepção do indivíduo sobre um determinado destino (Chon, 1990). Sendo assim, Gursoy e McCleary (2004b) acreditam que compreender o uso das fontes de informação externas pode auxiliar os *marketers* a adequarem o *mix* promocional de um destino turístico.

De um modo geral, alguns autores argumentam que os consumidores podem adquirir conhecimento através dos mais variados estímulos, ou seja, a imagem dos destinos turísticos é formada a partir de um grande fluxo de informações projetadas em muitas fontes, tais como: materiais promocionais (publicidade, folhetos de viagem, cartazes), opiniões e experiências de terceiros (família, amigos, agentes de viagens) e meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, livros, filmes) (Echtner e Ritchie, 1991; Milman & Pizam, 1995; Vogt & Fesenmaier, 1998).

Outros autores (por ex., Cherifi *et al.* 2014; Gartner 1994; Gartner & Shen 1992) defendem que os chamados agentes independentes propagadores de informação (romances, filmes, a escola etc) exercem mais influência no desenvolvimento da imagem de um destino por serem mais confiáveis, na visão do turista, e por serem mais capazes de atingir multidões do que as informações oficiais e a promoção divulgada pelos destinos. Tasci e Gartner (2007) complementam que estas fontes de informação estão entre as que fogem ao controle dos gestores de um destino.

Tendo em vista a variedade de fontes de informações as quais se tem acesso, Tapachai e Waryszak (2000) afirmam que ao realizar o processo de análise da imagem de um destino, os indivíduos captam informações chave dos atributos do destino que são utilizadas como estímulos iniciais para realizar a viagem. Quando estes indivíduos obtêm informações de um destino turístico, eles comparam-nas com as imagens pré-existent na sua memória (fonte de informação interna). O resultado desta comparação pode gerar um dos três tipos situações: correspondência completa, correspondência parcial, ou incompatibilidade total.

Desta forma, como afirmam Govers *et al.* (2007) é evidente que a promoção quando se trata de destinos turísticos não é a única fonte de informação no processo de construção da imagem, este recurso é interdependente de diversas outras fontes de informação disponíveis, que influenciam as imagens projetadas e percebidas. Os autores confirmam

nos resultados do seu estudo a influência que os diversos agentes exercem no processo de formação da imagem. Gartner (1994) propõe que através da combinação de diversos agentes formadores da imagem e da reunião de todas as fontes de informações citadas anteriormente, é possível construir um programa de formação de imagem de destino.

A presente dissertação irá focar-se nos estímulos e fontes de informação externa, pois de acordo com Fodness e Murray (1999) quando é necessário encontrar soluções para problemas complexos os indivíduos tendem a enfatizar as fontes externas. De acordo com os autores, quando se trata do turismo, utiliza-se pelo menos uma fonte de informação decisiva, como por exemplo, os agentes de viagens, e uma grande variedade de outras fontes (brochuras, guias comerciais, revistas de viagem etc).

Tendo sido esclarecido que vários agentes e diversas fontes de informação são utilizadas na formação da imagem de um destino, a subseção a seguir tem como objetivo discutir o papel específico e a importância da promoção como fonte de informação para a formação da imagem de destinos turísticos.

4.4.1.3 A Imagem de Destino Turístico Projetada Através da Promoção

Em virtude da essência intangível dos produtos turísticos, a promoção é fundamental pois é uma forma de representar e tangibilizar o destino antes da visita (Mackay & Fesenmaier, 1997; Sonmez & Sirakaya, 2002; Zhang *et al.*, 2014). A promoção também tem como função posicionar o destino através do estabelecimento, do reforço ou da mudança da sua imagem (Hunt, 1975; MacKay & Fesenmaier, 1997; 2000; Young, 1999; Sonmez & Sirakaya, 2002).

Habitualmente, os indivíduos tendem a escolher destinos com imagens mais positivas (Gartner, 1989; Hu & Ritchie, 1993; McLellan & Foushee; 1983), sendo assim, os elementos que influenciam a percepção são fulcrais, pois antes da viagem, os potenciais turistas tendem a criar imagens e expectativas acerca do local para onde pretendem ir (Buhalis, 2000; Choi *et al.*, 2011) 2009).

Além disso, a escolha do destino compreende um risco assumido por parte dos visitantes, uma vez que estes sofrem um conflito psicológico quando percebem dissonâncias entre o desempenho do que é vivenciado no destino e as expectativas que são criadas anteriormente (Bosque & Martin, 2008), portanto, como já foi discutido, as informações

projetadas antes da viagem desempenham um papel nuclear na formação das imagens dos destinos a serem considerados no processo de tomada de decisão (Beerli & Martin, 2004a).

Mclellan e Foushee (1983) argumentam que a promoção de um destino não deve ser orientada apenas para os seus recursos de lazer e para os seus atrativos turísticos, mas também deve conter imagens do desenvolvimento de toda a infraestrutura turística do local. O empenho em desconstruir as imagens negativas do destino deve ser orientado para cada mercado individualmente. De acordo com os autores só é possível perceber o sucesso desses esforços quando podemos alcançar o nosso potencial de viagens internacionais apropriado num campo altamente competitivo (Mclellan & Foushee, 1983, p.5).

De acordo com Chen (2001) a literatura demonstra que as promoções podem influenciar a formação das imagens de destino. Através desta afirmação e pelo exposto anteriormente, conclui-se que a promoção dos destinos exerce um importante papel na divulgação da imagem de um lugar. Mill e Morrison (1985 *in* Fekeye & Crompton, 1991) definem a promoção no turismo como sendo uma forma de comunicação entre os fornecedores do produto turístico, tanto com os intermediários nos canais de distribuição, como com os potenciais turistas. Por outras palavras, divulgar destinos envolve basicamente, desenvolver canais de comunicação com os clientes e com os *stakeholders* de uma forma geral, para consciencializar os consumidores sobre o destino e influenciá-los na compra da viagem (Buhalis, 2000).

De acordo com Fekeye e Crompton (1991) o objetivo da promoção no turismo é conceber ou modificar o comportamento de compra, ou recordar aos indivíduos a experiência que estes já vivenciaram no destino. Segundo os autores para cumprir o seu papel a promoção de destinos deve ser (i) informativa (fornecer conhecimento de um destino), (ii) persuasiva (convencer a comprar) e (iii) evocativa (ter como alvo os turistas que já foram ao destino). Se a informação for captada da maneira como o emissor deseja, os potenciais consumidores poderão iniciar um processo de procura de mais informações, através de meios, tais como revistas, jornais etc, ou algum conhecido que já tenha tido contato com o produto/serviço (Gartner, 1989).

Na visão de Chon (1991) as estratégias mais racionais a serem postas em prática nas promoções de destino turístico são projetar, de forma destacada, os pontos fortes do produto turístico e da imagem do destino, criando a partir desses atributos os temas

publicitários, logo se deve ressaltar as características atraentes, ou seja, aquelas que são identificadas de maneira positiva pelo mercado. Seguindo a mesma lógica Font (1997; p. 129-130) argumenta que:

Numa tentativa de usar a imagem do destino como uma ferramenta de trabalho, gabinetes nacionais de turismo devem evitar uma abordagem vaga e contraditória: "venha ao meu país". Devem ser feitos esforços especiais para assegurar a coerência entre a promoção entre gabinetes nacionais de turismo e os produtos dos operadores turísticos.

As estratégias de *marketing* promocional dirigidas ao público em geral e, mais especificamente, aos agentes de viagens e operadores turísticos, precisam abordar possíveis problemas percebidos em relação ao destino. Através dos materiais promocionais que projetem características positivas dos atributos atraentes do destino, pode-se veicular mensagens para acalmar os temores de possíveis problemas percebidos (McLellan & Foushee, 1983).

Gursoy (2003) defende que os destinos turísticos devem desenvolver materiais de comunicação que providenciem informações pormenorizadas sobre o destino e os seus atributos importantes. Além do mais, os *marketers* devem trabalhar de forma colaborativa com os agentes de viagens para atrair turistas. Assim, é importante que os gestores de destinos identifiquem onde estão concentrados o seu *target*, e em seguida forneçam uma variedade de materiais promocionais para que os agentes de viagens possam divulgar o destino. Desta forma, o objetivo da subseção que se segue é discutir e analisar a contribuição dos operadores turísticos e agentes de viagens para a promoção da imagem de destinos turísticos.

4.4.1.4 A Influência dos Operadores Turísticos e Agentes de Viagens na Promoção dos destinos turísticos.

McLellan e Foushee, (1983) explicam que os agentes de viagens e operadores turísticos são uma fonte de informação primária que colaboram para a formação da imagem nas quais os turistas baseiam as suas decisões. Os resultados do estudo de Baloglu (2001) indicam que indivíduos com pouca familiaridade com o destino recorrem a fontes de informações comerciais, tais como, anúncios, guias de viagens, brochuras, agentes de viagens e operadores turísticos. Desta forma é indiscutível o papel central dos operadores turísticos e dos agentes de viagens na construção da imagem projetada no país emissor de turistas (Middleton, 1994; Pritchard, 1998 *in* Andreu *et al.*, 2001).

Fodness e Murray (1998) acrescentam que antes de decidirem sobre um destino de férias, os turistas podem achar necessário consultar brochuras oficiais do destino, porém podem compreender que este tipo de informação isoladamente não é suficiente para fundamentar sua escolha. Os autores acreditam que nestes casos a recomendação de indivíduos influentes são fatores chave. Alargamos esta compreensão e acreditamos que nestes casos os conselhos dos agentes de viagens e operadores turísticos podem ser estratégicos tanto na decisão de viagem dos turistas, quanto na recomendação de outros intermediários turísticos.

Bigné, *et al.* (2001) argumentam que apesar de ser impossível controlar a maioria dos elementos intervenientes na formação da imagem de um destino turístico, algumas fontes de informação podem ser geridas, por exemplo a publicidade, centros de informação turística, relações públicas, assessoria de agentes de viagens e operadores turísticos e instrumentos promocionais. Nesta perspectiva, apesar das imagens que os turistas têm de um destino e as suas decisões de viagem serem influenciadas por múltiplos fatores, os agentes de viagens e operadores turísticos são fontes de informação fundamentais que afetam as imagens e decisões dos consumidores (Gartner, 1994).

Segundo Carey *et al* (1997) o desenvolvimento dos destinos turísticos é, muitas vezes, guiado pelos operadores turísticos. Uma vez que a atividade destes profissionais envolve a criação de imagem, o planeamento de pacotes turísticos e política de preços, por exemplo, a imagem que os clientes finais possuem de um destino é formada pelas campanhas promocionais dos operadores turísticos no mercado doméstico.

De acordo com Grosspietsch (2006), os agentes de viagens e operadores turísticos são profissionalmente e legalmente responsáveis pelos conselhos que fornecem, além de possuírem uma perspectiva mais ampla e objetiva acerca do destino, pois oferecem uma variedade de pacotes turísticos e comparam os destinos com base nos seus próprios conhecimentos e estereótipos. Na visão de Buhalis (2000), os guias e brochuras dos profissionais que lidam com a comercialização do turismo fornecem informações sobre o destino que são referências para os consumidores.

Carey *et al.* (1997) afirmam que os operadores turísticos possuem um maior grau de influência sobre a procura, no turismo de massas, do que o próprio *marketing* do destino. Portanto a compreensão das imagens percebidas pelos intermediários do setor de viagens, nomeadamente os agentes de viagens e operadores turísticos, auxilia as entidades gestoras

de destinos a avaliar as suas imagens no mercado e a influenciar a imagem e o comportamento dos turistas através da promoção (Baloglu & Mangalolu, 2001).

As imagens projetadas por um destino influenciam, tanto o comportamento do turista quando está a escolher o seu destino de férias, quanto o agente de viagens e operador turístico que está a recomendar e planear um roteiro de férias para os seus clientes (McLellan & Foushee, 1983). É relevante analisar como a imagem é percebida por estes atores, pois de acordo com Santos (1998) as imagens projetadas por um país influenciam as imagens que os operadores turísticos projetam para os seus clientes (turistas). Ainda segundo a autora, os operadores turísticos são guardiões de informação, e o tipo de informação difundida por eles contribui para a formação das imagens que as pessoas têm sobre determinados destinos. Para divulgar um pacote turístico como um sonho, os operadores turísticos escolhem as imagens a partir de um conjunto de opções constituídas por diversas categorias culturais e outras variáveis que envolvem, por exemplo, status social, espaço e tempo (Reimer, 1990).

Baloglu e Mangalolu (2001) encontraram nos resultados do seu estudo que os agentes de viagens e operadores turísticos que percebem como negativa a imagem de um destino tendem a não o promover. Desta forma, os autores afirmam que as imagens percebidas por estes intermediários influenciam a quantidade e a essência dos pacotes turísticos organizados por eles e consequentemente, as imagens percebidas pelos seus clientes é um reflexo das imagens percebidas pelos intermediários. Sendo assim, as entidades responsáveis por um destino turístico devem avaliar e procurar melhorar constantemente a sua imagem com o objetivo de serem incluídos nos pacotes turísticos elaborados e vendidos por estes intermediários, aumentando a sua competitividade.

Para além disso, de acordo com Buhalis (2000) os turistas internacionais tendem a ser mais influenciados por intermediários, seguindo esta linha de pensamento Baloglu (2001) afirma que a função dos intermediários de viagens no desenvolvimento de imagens e de promoção de destinos internacionais é maior pois este tipo de turistas é mais propenso a utilizar os serviços destes profissionais. Assim, as imagens percebidas pelos agentes de viagens e operadores turísticos são tão significativas como as dos seus clientes finais (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Chon (1989) explica que as viagens de lazer são uma experiência psicológica, sendo assim, abrangem as impressões individuais, portanto para suprir com eficiência as necessidades e

desejos dos consumidores em relação ao destino, é fulcral que as agências de viagens entendam as suas motivações psicológicas de forma a satisfazê-los.

Num estudo realizado por Beerli e Martín (2004a) concluiu-se que as fontes de informação induzidas exercem baixo impacto nos fatores cognitivos da imagem formada pelos turistas, porém, no caso dos funcionários das agências de viagens o efeito é justamente o contrário. Os autores verificaram que quanto maior é o papel da equipa das agências de viagens em fornecer informações sobre o destino, melhor a imagem que os turistas possuem do mesmo. Sendo assim, os autores aconselham que os responsáveis pela promoção de tais recursos desenvolvam um relacionamento com este canal de distribuição, de forma a garantir que as mensagens transmitidas coincidam com a imagem desejada do local.

De acordo com Baloglu e McCleary (1999) os países devem avaliar os seus canais promocionais para desenvolverem programas eficazes. Os destinos devem ser apropriadamente comunicados e posicionados nos mercados-alvo de modo a emitirem uma imagem positiva (Bosque & Martin, 2008). Assim, o setor público que gere o destino deve estabelecer parcerias com o setor privado de forma a coordenar a entrega dos produtos turísticos que oferecem. Parcerias duradouras com os operadores turísticos e agências de viagens são essenciais para o sucesso dos destinos (Buhalis, 2000). Bærenholdt *et al.* (2004) defendem que os agentes de viagens e operadores turísticos precisam de um equilíbrio contínuo entre a atualização da imagem dos lugares e experiências nos lugares. A partir destes pressupostos, pode-se então formular as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 4: A frequência na projeção de imagens pelos meios de comunicação de *marketing* do país de origem influencia a imagem global percebida dos operadores turísticos e agentes de viagens.

Hipótese 4a: As imagens projetadas pelos meios de comunicação de *marketing* do país de origem influenciam os operadores turísticos e agentes de viagens a recomendarem este destino aos seus clientes (turistas).

Desta forma, esta investigação procura realizar uma análise da imagem projetada e da imagem percebida do Brasil, em Portugal, de forma a comparar se existe coerência entre elas. Para isso, pretende-se abordar os conceitos sobre (i) as dimensões da imagem, (ii) a imagem projetada e (iii) a imagem percebida.

4.4.1.5 A influência da familiaridade e da experiência com destino

Alguns autores (por ex., Alba & Hutchinson, 1987; Gursoy, 2003; Gursoy & Mcleary, 2004a; Gursoy & Mcleary, 2004b) estudaram a influência do conhecimento no processo de procura de informação sobre os destinos turísticos. Estes autores dividem o conhecimento em duas componentes: a familiaridade e a experiência. Para Gursoy (2003, p.126): “Entender o comportamento de procura de informação dos principais mercados atuais e potenciais pode ajudar os gestores e os *marketers* de destinos a desenvolverem estratégias de comunicação ao mercado-alvo de forma mais eficaz”. Como afirmam Fodness e Murray (1998, p. 108):

As férias estimulam uma variedade de comportamentos de procura, e os visitantes têm acesso a fontes de informação numerosas e variadas para ajudar no seu planeamento de viagem. A literatura sugere que a procura por informações utilizadas para planear as viagens de lazer é susceptível de levar mais tempo e envolver o uso de fontes de mais informação do que a procura de informações sobre a maioria dos outros produtos de consumo.

Os autores explicam que a intensidade e o direccionamento dos efeitos da familiaridade no comportamento de procura de informação de um indivíduo são distintos dos efeitos da sua experiência. Assim, quando há baixa familiaridade, ou seja, nas fases iniciais do processo do conhecimento, os indivíduos dependem mais de fontes externas de informações para decidirem sobre um destino de férias. À medida que o seu conhecimento, e consequentemente a sua familiaridade com o destino aumentam, a dependência das fontes externas de informação diminui. Quando os indivíduos se tornam especializados, ou seja, quando já adquiriram muito conhecimento sobre o destino sentem a necessidade de adquirir informações mais pormenorizadas.

No sentido de diferenciar a familiaridade e a experiência recorre-se às definições de Alba e Hutchinson (1987). Os autores explicam que familiaridade diz respeito à quantidade de experiências que uma pessoa acumulou sobre um produto, enquanto que a experiência é a perícia em realizar tarefas que tem relação com produto.

Alba e Hutchinson (1987) acrescentam que a experiência inclui a facilidade no uso de informações, a tomada de decisão, as interações com os vendedores, tais como agentes de viagens e outros consultores. Alba e Hutchinson (1987) afirmam que a experiência, devido à ampliação do conhecimento sobre um produto, pode aperfeiçoar a capacidade do indivíduo em elaborar dados do destino, pode conduzir a conhecimentos mais precisos e melhorar a habilidade de recordar as características do produto. Assim, tudo indica que o

fato dos indivíduos serem mais predispostos a recordar informações sobre o destino influencia na sua imagem global percebida. Por este motivo pretende-se verificar a quinta hipótese investigação:

Hipótese 5: O grau de experiência dos agentes de viagens e operadores turísticos influencia a sua imagem global percebida do destino turístico Brasil.

Depois de haver sido discutido o conceito de imagem projetada de destino turístico, assim como os fatores que se relacionam a esta dimensão da imagem, a próxima subsecção irá analisar o conceito e os fatores interligados à imagem percebida de destino turístico.

4.4.2 Imagem Percebida

Segundo Govers *et al.* (2007) a imagem percebida é uma perspectiva pela qual um indivíduo compreende um determinado ambiente. Na visão de Chon, (1990) as imagens projetadas através das ações promocionais e das interações secundárias (que não são *in loco*) com o destino são o alicerce da imagem percebida pelo turista antes da visita. Para Hu e Ritchie (1993) a imagem percebida no turismo é um conceito dinâmico baseado em três pressupostos, o conhecimento prévio do destino, a experiência propriamente dita e a avaliação pós visita do turista. De acordo com Hunt (1975, p.1):

A percepção de potenciais visitantes sobre uma área pode ter influência significativa sobre a viabilidade dessa área como uma região turística de lazer. O que esses potenciais clientes pensam sobre o ambiente natural, o clima e as pessoas de uma região podem moldar as percepções ou as imagens que prejudicam ou contribuem para o desenvolvimento bem-sucedido. Embora a região possa conter um amplo espectro e alta qualidade dos recursos turístico-recreativos, uma imagem distorcida pode prejudicar o uso potencial ou desenvolvimento económico ideal.

Buhalis (2000) considera que a imagem percebida é o resultado das expectativas e das percepções que um potencial turista possui sobre um destino. As interações do indivíduo com o destino antes de visitá-lo é o que constrói os seus conhecimentos e definem as suas expectativas, consequentemente, expectativas irrealistas são fundamentadas em imagens percebidas idealistas (Chon, 1990). Para Echtner & Ritchie (1991) a imagem percebida é influenciada pelo conhecimento prévio, experiências, fontes de informação comercial e não comercial, pelos media etc, como foi discutido nas subsecções anteriores. De acordo com del Bosque *et al.* (2006) a imagem percebida através de uma agência de viagens é o que mais influencia a geração de expectativas de um encontro futuro com os serviços do destino por parte dos consumidores.

Também é interessante notar os resultados encontrados na investigação de Cherifi *et al.* (2014) que comprovam que os indivíduos que nunca visitaram um lugar formam a imagem de um destino, mentalmente, a partir de comparações com experiências em viagens feitas a outros de lugares. Sendo assim, Andreu *et al.* (2001) afirmam que a diferenciação entre destinos é atingida a partir do modo como a sua imagem é percebida pelos indivíduos. Consequentemente, a imagem de destino é fundamental para a gestão de destinos, uma vez que estes concorrem principalmente através da sua imagem percebida. Deste modo as atitudes e percepções favoráveis dos turistas são uma fonte de vantagem competitiva para o destino (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Hunt (1975) ressalta que a importância das imagens, das percepções e das crenças que os potenciais turistas possuem acerca de um lugar intervém no crescimento de um destino turístico, tanto ou mais do que os recursos tangíveis, pois como o indivíduo possui experiências limitadas antes da visita ao destino, a sua postura vai funcionar de acordo com a imagem percebida e esta nem sempre se ajusta à realidade. Sendo assim, Britton (1979) complementa dizendo que as decisões dos turistas são mais influenciadas pelo modo como os lugares são percebidos do que como eles são na realidade.

Fakeye e Crompton, (1991) defendem que por este motivo a promoção de um destino deve procurar projetar a sua imagem, de maneira que o produto turístico se torne desejável para seu potencial consumidor. Os autores afirmam que embora alguns destinos disponham de uma grande variedade de atrativos não conseguem aproveitar o seu potencial, sobretudo porque a sua promoção não é feita de maneira competente. Para eles a imagem percebida é dividida em três etapas que evoluem de acordo com o conhecimento do indivíduo: primeiro forma-se a imagem orgânica que é construída antes da exposição a promoção de destinos turísticos; depois desenvolvem-se as imagens induzidas, que ocorrem quando existe o desejo e a perspectiva de realizar a viagem, é nesta fase que há uma procura ativa por informações e uma maior exposição a mensagens promocionais. Por último, formam-se as imagens complexas que são decorrentes das experiências no destino.

Qu *et al.* (2011) estudam a imagem percebida de um destino a partir do conceito de marca, e nesse contexto, os autores afirmam que a imagem percebida é formada a partir da identidade de marca projetada pelos *marketers*. Estes profissionais por sua vez, reiteram a identidade de um destino (ou a sua marca) a partir da percepção dos indivíduos com respeito à marca. Font (1997, p.124) acrescenta que: ãa identidade de um destino turístico é

a forma como um destino pretende identificar-se para o seu público, como ele quer ser percebido e lembrado.

Partindo da perspectiva da marca, vários autores (Ekinici & Hosany, 2006; Chen & Phou, 2013; Kim & Lehto, 2013; Chew & Jahari, 2014) recomendam que os *marketers* para melhorar a imagem de um destino e para diferenciá-lo, também podem recorrer ao desenvolvimento de uma personalidade de destino com características fortes. Embora neste estudo não se pretenda analisar a imagem de destino a partir da perspectiva das teorias da marca, acredita-se que é pertinente salientar os pontos de vista destas investigações acerca da imagem de marca de um destino.

Para melhor compreender as componentes que formam a imagem percebida de destino na mente dos indivíduos, na próxima subsecção serão discutidas as dimensões da imagem e como elas influenciam na sua formação.

4.4.2.1 Componentes do Construto Imagem de Destino Turístico

Vários investigadores de imagem de destino (por ex., Alcañiz *et al.*, 2009; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004a, 2004b; del Bosque & Martin, 2008; Chen, 2001; Chew & Jahari, 2014; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Kone nik & Gartner, 2007; Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010; Moutinho, 1987; Pike & Ryan, 2004; Sönmez & Sirakaya, 2002; Tasci & Gartner, 2007; Wang & Hsu, 2010) concordam que este construto tem ao menos duas componentes inter-relacionadas: cognitiva e afetiva, nos quais estão contidas as percepções dos atributos do local (del Bosque & Martin, 2008).

Para melhor diferenciar estas componentes da imagem de destino, diversos autores explicam que a avaliação cognitiva condiz com os conhecimentos e/ou as crenças que um indivíduo possui dos atributos do destino, enquanto que a afetiva envolve os sentimentos ou emoções e o valor que as pessoas dão a um destino baseado nas suas motivações (Alcañiz *et al.*, 2009; Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Chew & Jahari, 2014; Gartner, 1994, Kone nik & Gartner, 2007). É consensual entre os investigadores que a componente cognitiva influencia a avaliação afetiva (Elliot *et al.*, 2011; Gartner, 1994; Wang & Hsu, 2010).

Alguns fatores podem intervir na formação das componentes cognitiva e afetiva da imagem de destino, por exemplo, as experiências de viagens anteriores intervêm na componente cognitiva, as motivações da viagem intervêm na componente afetiva, e os

traços sócio-demográficos do indivíduo intervêm em ambas (Baloglu, 2001; Beerli & Martin, 2004; Fakeye & Crompton 1991; Gartner, 1994). Diversos autores (por ex., Hu & Ritchie, 1993; Mackay & Fesenmaier, 1997) comprovam que a familiaridade (a visita anterior) influenciam as percepções de atratividade de um destino.

Quando a familiaridade com um destino é maior, a percepção sobre o mesmo é mais positiva, tanto em termos cognitivos (Baloglu, 2001; Govers *et al.*, 2007; Konecnik & Gartner, 2007), quanto em termos afetivos (Baloglu, 2001; Elliot *et al.*, 2011; Govers *et al.*, 2007). Os indivíduos melhor informados em relação a um destino turístico são propensos a terem imagens mais favoráveis sobre este (Baloglu, 2001; Crompton, 1979). Desta forma, a familiaridade é uma variável-chave para o *marketing* no que diz respeito à segmentação e à focalização de potenciais visitantes (Baloglu, 2001). Apesar disso, como verificou Prentice (2004; p. 924): a importância do potencial analítico de familiaridade tem sido um pouco esquecida no turismo. Apesar da sua importância potencial para o *marketing*, muito pouco se sabe sobre o seu papel na construção de relacionamento. Sendo assim, formularam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 6: A familiaridade com um destino turístico influencia positivamente a imagem global percebida que operadores turísticos e agentes de viagens possui acerca deste destino.

Hipótese 6a: A familiaridade com um destino turístico influencia a intenção dos operadores turísticos e agentes de viagens a recomendarem este destino aos seus clientes (turistas).

Walmsley e Jenkins (1993) acrescentam que as imagens afetivas se relacionam com a maneira como os indivíduos se sentem a respeito dos lugares, e argumentam que embora as pessoas possam ter motivações distintas para visitar um lugar, elas podem possuir os mesmos sentimentos sobre o valor de um destino se para elas este oferecer os benefícios procurados. Gartner (1994) sugeriu que a análise da imagem afetiva, muitas vezes, é operacional durante a fase de avaliação do processo de seleção de destino.

Para Pike e Ryan (2004) as imagens afetivas devem ser exploradas na elaboração de mensagens promocionais cujo alvo sejam visitantes que já estiveram no destino, dado que despertar sentimentos pode desencadear memórias dos atributos relacionados a esta dimensão. Por outro lado, os autores recomendam que além das imagens afetivas, as

imagens cognitivas devem ser utilizadas para atrair indivíduos que nunca estiveram no local.

Ahmed (1991) aponta que a avaliação das componentes afetivas, cognitivas da imagem devem ser medidas para se conseguir compreender o posicionamento do destino na mente dos indivíduos. Wang e Hsu (2010) observam que apesar de haver vários estudos que procuram ampliar o entendimento sobre o conceito da imagem de destino, há uma lacuna no que diz respeito à natureza cognitiva-afetiva da imagem do destino investigadas conjuntamente. Bosque, *et al* (2006) defendem que analisar estas duas dimensões da imagem é primordial pois a satisfação consiste no julgamento do consumidor com base nas suas avaliações afetivas e cognitivas da imagem.

Outros investigadores (por ex., Cherifi *et al.*; Dann, 1996; Gartner, 1994; Gallarza *et al.*, 2002; Konecnik & Gartner, 2007; Pike & Ryan, 2004; Tasci *et al*, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010) reconhecem ainda, uma outra componente da imagem, a conativa, que se traduz na intenção da revisita, ou na recomendação do destino. Por outras palavras a componente conativa diz respeito a como um indivíduo procede com base no conhecimento das componentes anteriores. Konecnik & Gartner (2007) sugerem que a lealdade afeta a componente conativa da imagem. A partir dos pressupostos da imagem, formularam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 7: A imagem afetiva do destino turístico influencia na intenção de recomendação feita pelos operadores turísticos e agentes de viagens do país que está a promover o destino.

Hipótese 7a: A imagem cognitiva do destino turístico influencia na intenção de recomendação feita pelos operadores turísticos e agentes de viagens do país que está a promover o destino.

Gartner (1994) descobriu que as componentes cognitivas, afetivas e conativas da imagem são formadas de maneira hierárquica da seguinte forma: primeiro são formadas as componentes cognitivas, depois as componentes afetivas, e por último as componentes conativas. Qu *et al.* (2011) complementam que apesar dessa correlação hierárquica, as componentes cognitivas e afetivas da imagem podem colaborar de maneira única no desenvolvimento da imagem global.

Diversos autores (por ex., Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1991; Tasci & Gartner, 2007) a partir de outra perspectiva, consideram que o somatório de todas as percepções que um indivíduo possui do local, ou seja, a combinação dos elementos cognitivos e/ou afetivos, formam a imagem global (ou holística) do destino. Um estudo chave que discute a relação das componentes formadoras da imagem Echtner e Ritchie (1991) relacionam a formação da imagem de destinos com a teoria da *Gestalt*,¹ do campo da psicologia, ou seja, os autores consideram a imagem como uma percepção global e holística de todas as componentes do destino. Echtner e Ritchie (1991) explicam ainda, que a construção da imagem de destino parte de informações reduzidas que o indivíduo possui para transformar imagens fragmentadas em algo mais amplo e completo. Partindo deste princípio, os autores desenvolveram um *framework* em que a imagem de destino é composta por impressões holísticas, ou seja, com base em associações cujas percepções de atributos isolados podem ser influenciadas por impressões e sentimentos globais.

Neste *framework* (ver figura 2), a imagem de destino é formada a partir de aspectos funcionais e psicológicos, portanto, a sua medição deve incluir estes elementos, e deve ser instrumentalizada tanto a partir de atributos individuais, como de impressões holísticas, sendo também importante considerar as características comuns a todos os destinos, assim como, os recursos exclusivos que diferenciam um determinado destino.

Os componentes funcionais são os elementos relacionados com aspectos tangíveis de um destino turístico, tais como as infraestruturas, o preço, o alojamento, os meios de transporte, etc; enquanto que as componentes psicológicas são os elementos associados às características intangíveis, por exemplo, o ambiente, a sensação de segurança, a atmosfera, etc. Já os atributos individuais são características avaliadas separadamente, por exemplo, a qualidade das estradas, os restaurantes, a simpatia das pessoas; enquanto que as impressões holísticas compreendem as cenas mentais construídas como um todo. Finalmente as características comuns são os atributos gerais encontrados em mais de um destino, tais como restaurantes, lojas, praias, rios, etc; já os recursos exclusivos conferem singularidade e distinção a um destino turístico, por exemplo, monumentos específicos, manifestações culturais; fauna e flora, etc.

¹ Tasci, Gartner & Cavusgil (2007) explicam que o consumidor não tem capacidade cognitiva para avaliar cada atributo dos objetos, um a um e ao mesmo tempo. Ao invés disso, simplifica o processo de avaliação, utilizando diversos critérios, dependendo da situação, formando impressões *gestalt* em vez de avaliações item por item.

Resumindo a estrutura proposta pelos autores, têm-se três *continuum*: (i) atributos holísticos (comparáveis à imagem global); (ii) atributos funcionais-psicológicos (comparáveis às componentes cognitivas e afetivas); e (iii) atributos comuns-únicos. Tendo em consideração os pressupostos de Echtner e Ritchie (1991), formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 8: A imagem afetiva do destino turístico influencia a imagem global percebida dos operadores turísticos e agentes do país que está a promover o destino.

Hipótese 8a: A imagem cognitiva do destino turístico influencia a imagem global percebida dos operadores turísticos e agentes do país que está a promover o destino.

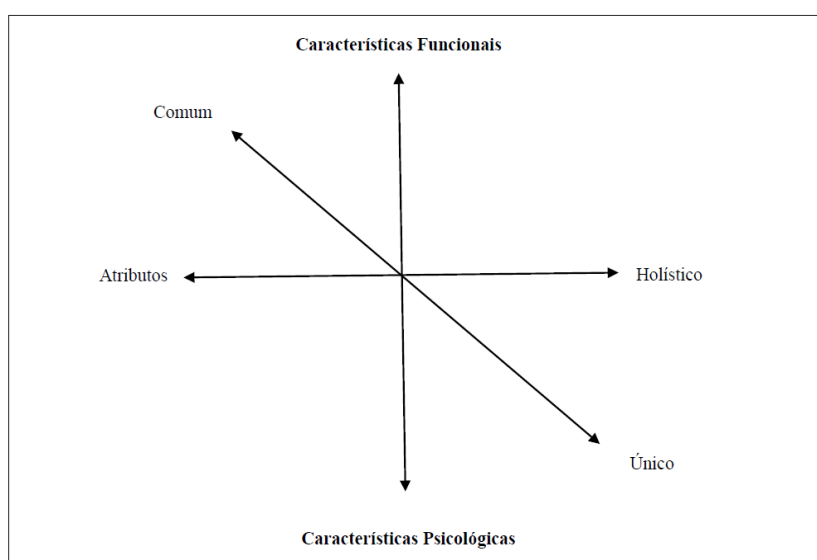


Figura 2: Framework de componentes da imagem de um destino turístico.
Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1991, p. 43).

Esta investigação irá se focar na avaliação cognitiva, afetiva da imagem e global, uma vez que se pretende analisar de que maneira a imagem do destino Brasil é percebida por parte dos operadores turísticos e agentes de viagens portugueses. Apesar de vários investigadores em imagem de destino estarem de acordo que este construto possui mais do que uma dimensão (como foi referido anteriormente), alguns autores defendem a importância em analisar cada uma destas dimensões em separado (Baloglu & Brinberg, 1997; Li *et al.*, 2010).

Sendo assim, optou-se por focar na componente cognitiva e afetiva da imagem, com ênfase na componente cognitiva, pois, de acordo com Chen (2001), a análise desta componente facultaria tanto aporte académico, como de gestão, uma vez que os atributos cognitivos oferecem informações específicas e são facilmente interpretáveis, auxiliando os gestores de

destinos a elaborarem estratégias de posicionamento. O autor esclarece que é imprescindível que as instituições públicas e privadas, gestoras do turismo, tenham consciência das dimensões da componente cognitiva que possuem maior influência sobre os indivíduos, tendo em vista o seu *target*.

A presente investigação também procurará seguir os pressupostos de Echtner e Ritchie (1991, 1993), ou seja, pretende-se concentrar nas características mais comuns à maioria dos destinos ou a todos os destinos, mas também nos recursos exclusivos do destino Brasil, uma vez que uma imagem única auxilia na diferenciação e no posicionamento do destino (Ahmed, 1991). Ainda de acordo com os resultados encontrados no estudo de Qu *et al.* (2011) a singularidade do destino é o segundo fator mais influente na imagem global.

4.5 Conclusão

O principal objetivo do presente capítulo foi contextualizar o construto imagem de destino turístico, (secção 4.2) em que foi verificado o estado da arte do tema. Percebeu-se que apesar do construto imagem de destino turístico ser estudado desde a década de 1970 por muitos investigadores e nos mais variados campos científicos, conforme se observa na secção 4.3, não há um consenso sobre a sua definição, embora muitos autores concordem que o referido construto tenha sempre uma componente de avaliação subjetiva que é fruto das percepções do indivíduo. Os temas abordados na secção 4.4 que concernem à imagem percebida e à imagem projetada são a base norteadora da presente investigação. Esclareceu-se assim, as diferenças entre a imagem projetada e a imagem percebida do destino turístico e ofereceu-se uma análise detalhada sobre o processo de formação da imagem de destino turístico, bem como as componentes da imagem percebida (cognitiva, afetiva e conativa).

Concluiu-se que a imagem projetada age como um antecedente da imagem que é percebida pelos indivíduos e que existem duas maneiras principais de projetar informações (induzida e orgânica) de modo que as mesmas formem as imagens. As diferentes maneiras de projetar a imagem e os tipos de informações agem de forma distinta na percepção dos indivíduos. Com base no corpo teórico formulou-se a **terceira hipótese** de investigação. A relevância desta hipótese prende-se com o facto de a compreensão das fontes de informação que mais influenciam a imagem global percebida é útil no desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas.

Constatou-se, através da literatura, o que foi defendido por Echtner e Ritchie (1991), ou seja, que a imagem de destino é influenciada pelas mais distintas fontes de informação (sejam elas comerciais e/ou não comerciais), pelos media, pelo conhecimento prévio, pelas experiências, etc; formulando-se as **hipóteses 4 e 4a** de investigação, com a finalidade de perceber se os meios de comunicação de *marketing* do Brasil estão cumprindo o seu papel de influenciar na imagem e a recomendação do destino.

A **hipóteses 5** assume que o tipo de conhecimento (nomeadamente a experiência) influencia a imagem global de um destino turístico. A relevância desta hipótese prende-se com o facto de compreender a influência da experiência é útil para o desenvolvimento de relacionamento diferenciado com indivíduo.

Na subsecção **4.4.2.1** além de detalhar as três principais componentes que formam a imagem, formulou-se importantes hipóteses de investigação. As **hipóteses 6 e 6a** tem por objetivo perceber a influência da familiaridade com o destino, nomeadamente a visita *in loco*, na imagem que os intermediários turísticos e na intenção de recomendação do destino. As **hipóteses 7a, 7b, 8a e 8b** exploram as relações entre as componentes cognitivas e afetivas da imagem do destino na intenção de recomendação e na imagem global formada pelos mesmos.

Os conceitos estudados e analisados neste capítulo além de terem servido como um contributo para expansão dos conhecimentos sobre o construto imagem de destino turístico foram, também, fundamentais para a formulação das hipóteses de investigação que guiarão o estudo empírico.

III METODOLOGIA E OBJETIVOS DO ESTUDO

5 Desenho e metodologia do estudo

5.1 Introdução

O objetivo deste capítulo é apresentar o desenho da investigação e a metodologia seguida. Inicialmente é realizado um enquadramento do estudo no que diz respeito aos objetivos e hipóteses de estudo e o modelo teórico desenvolvido com base nas hipóteses formuladas a partir da componente teórica (ver capítulos 2, 3, 4) que servirá de guia ao estudo empírico.

Posteriormente detalham-se os métodos utilizados no estudo empírico realizado, nomeadamente em relação às duas fases desenvolvidas na presente investigação, ou seja, a análise da imagem percebida pelos intermediários turísticos e agentes de viagens portugueses (através da aplicação de um inquérito) e a análise da imagem projetada através do *website* visitbrasil.com, responsável pela promoção turística oficial do Brasil.

5.2 Objetivos do estudo empírico

Tendo por objetivo verificar se existe coerência entre a imagem projetada do produto turístico Brasil, através das estratégias de *marketing* turístico internacional, nomeadamente a promoção, realizada pela EMBRATUR e a imagem percebida pelos operadores turísticos e agentes de viagens que vendem o destino Brasil em Portugal, surgiu o interesse na realização do presente estudo. Sendo assim, esta investigação pretende responder à seguinte pergunta:

De que forma a imagem projetada pela EMBRATUR é percebida pelos agentes de viagens e operadores turísticos do mercado português, e quais são os determinantes e consequentes da formação da imagem percebida do Brasil pelos intermediários turísticos portugueses?

Procurando responder à questão de investigação foi elaborado um conjunto de objetivos, dos quais se destacam os seguintes objetivos principais:

Demonstrar que a imagem projetada pelo Brasil, enquanto destino turístico, difere da imagem percebida pelos operadores turísticos e pelos agentes de viagens portugueses.

Demonstrar que a imagem global percebida do Brasil como destino turístico, na visão dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses é influenciada pelas características sociodemográficas, pelas fontes de informação, pela imagem projetada a partir do marketing do Brasil, pela familiaridade e pela experiência com o destino, pela imagem cognitiva e pela imagem afetiva do destino.

Os objetivos principais são subdivididos em sete objetivos específicos:

1. Compreender a importância do setor do Turismo para a economia brasileira e discutir as estratégias de *marketing* turístico do Brasil.
2. Entender de que forma a imagem de destino contribui para o planeamento do *marketing* turístico, assim como discutir a influência da imagem de destino noutros construtos do *marketing*.
3. Analisar os principais conceitos que envolvem as dimensões da imagem projetada e da imagem percebida de destinos turísticos, assim como as componentes da imagem e a sua formação.
4. Aplicar metodologias utilizadas em diversas investigações que tem como objeto a imagem de destino turístico.
5. Caracterizar a amostra de agentes de viagens e operadores turísticos portugueses no que concerne a imagem percebida do destino turístico Brasil.
6. Medir os determinantes e os consequentes da imagem percebida do destino turístico Brasil na visão dos intermediários turísticos portugueses.
7. Caracterizar a imagem projetada do destino turístico Brasil, através do *website* visitbrasil.com e analisar se há coerência entre a imagem projetada e a imagem percebida do Brasil na perspectiva dos intermediários turísticos portugueses.

Os objetivos principais e os objetivos específicos foram elaborados no sentido de responder à pergunta de investigação, sendo todos eles interligados. Cada objetivo foi discutido e amplamente explorado em pelo menos um capítulo da dissertação, como se verifica na figura 3. É importante ressaltar que a formulação da pergunta de investigação e

dos objetivos do estudo foram assentes na componente teórica (capítulos 2,3,4), e constituem uma relação entre esse enquadramento e o estudo empírico realizado.

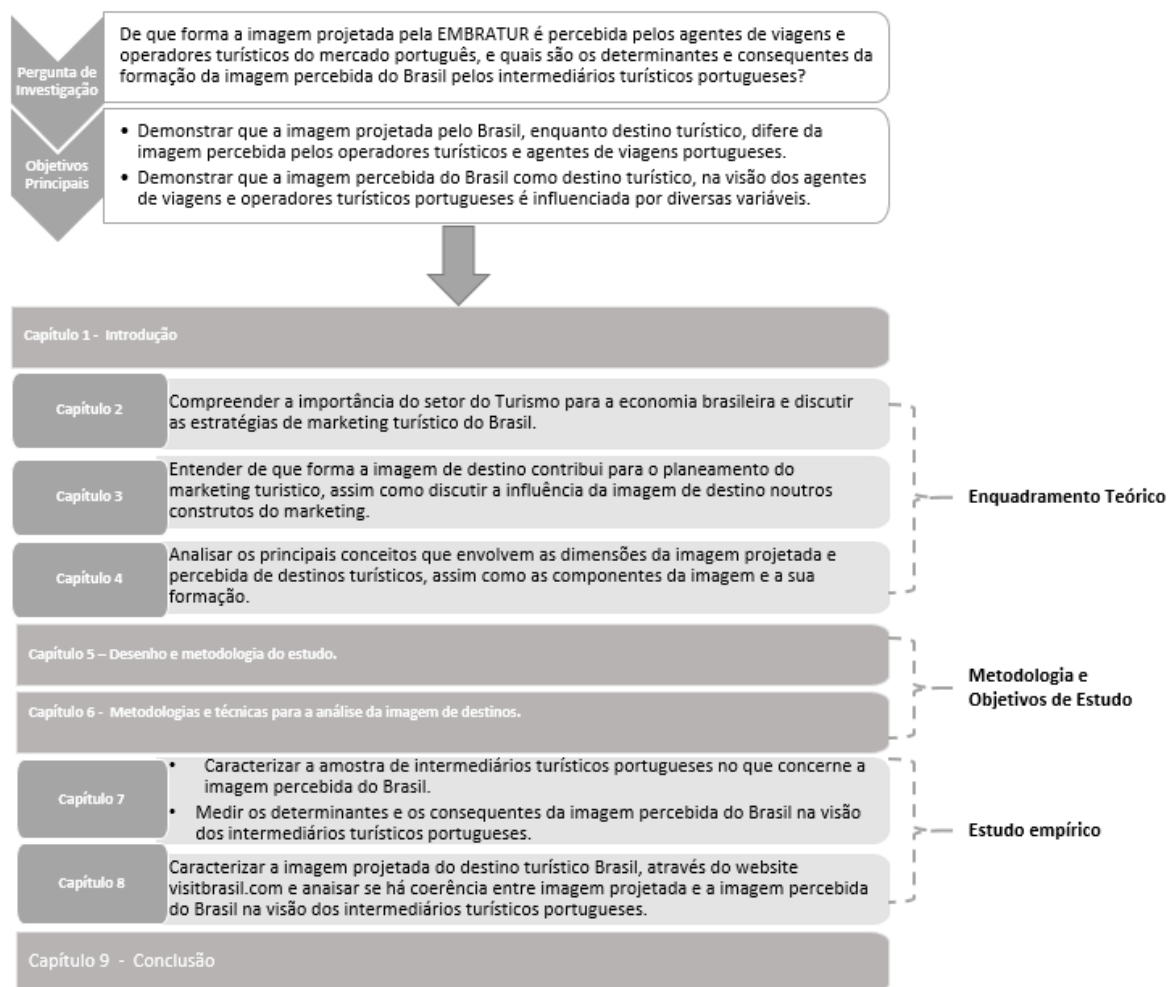


Figura 3: Pergunta de investigação e objetivos do estudo.

Fonte: Elaboração Própria.

5.3 Modelo de investigação

Com base na revisão de literatura efetuada, elaboram-se oito hipóteses de investigação e uma proposição de estudo (ver tabela 4). Com base nesse corpo teórico, construiu-se o seguinte modelo conceitual apresentado na figura 4.

Número	Hipótese/ Proposição de Estudo
P1	Existe uma correspondência entre os principais atributos do destino Brasil promovidos pela EMBRATUR e os atributos promovidos pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses em relação ao destino turístico Brasil (ver capítulo 3, secção 3.2).
H1	A imagem global percebida do Brasil como destino turístico influencia positivamente a intenção dos intermediários recomendarem o Brasil como destino de viagem (ver capítulo 3, secção 3.3).
H2	A idade, género, educação, função e o tempo de trabalho do indivíduo na empresa influenciam positivamente a imagem global percebida do destino (ver capítulo 3, secção 3.4).
H3	A imagem global percebida varia de acordo com a importância dos tipos de fontes de informação

	recebidas (ver capítulo 4, secção 4.4.1).
H4	A frequência na projeção de imagens pelos meios de comunicação de marketing do país de origem influencia a imagem global percebida dos operadores turísticos e agentes de viagens (ver capítulo 4, secção 4.4.1).
H4a	As imagens projetadas pelos meios de comunicação de marketing do país de origem influenciam os operadores turísticos e agentes de viagens a recomendarem este destino aos seus clientes (turistas) (ver capítulo 4, secção 4.4.1).
H5	O grau de experiência dos agentes de viagens e operadores turísticos influencia a sua imagem global percebida do destino turístico (ver capítulo 4, secção 4.4.1).
H6	A familiariedade com um destino turístico influencia a imagem global percebida que operadores turísticos e os agentes de viagens possuem acerca deste destino (ver capítulo 4, secção 4.4.2).
H6a	A familiariedade com um destino turístico influencia a intenção dos operadores turísticos e agentes de viagens em recomendarem esse destino aos seus clientes (turistas) (ver capítulo 4, secção 4.4.2).
H7	A imagem afetiva do destino turístico influencia a intenção de recomendação dos operadores turísticos e agentes de viagens do país que está a promover esse destino (ver capítulo 4, secção 4.4.2).
H7a	A imagem cognitiva do destino turístico Brasil influencia a intenção de recomendação dos operadores turísticos e agentes de viagens do país que está a promover esse destino (ver capítulo 4, secção 4.4.2).
H8	A imagem afetiva do destino turístico influencia a imagem global percebida dos operadores turísticos e agentes de viagens do país que está a promover esse destino (ver capítulo 4, secção 4.4.2).
H8a	A imagem cognitiva do destino turístico Brasil influencia a imagem percebida dos operadores turísticos e agentes de viagens do país que está a promover esse destino (ver capítulo 4, secção 4.4.2).

Tabela 4: Hipóteses de investigação.

Fonte: Elaboração Própria.

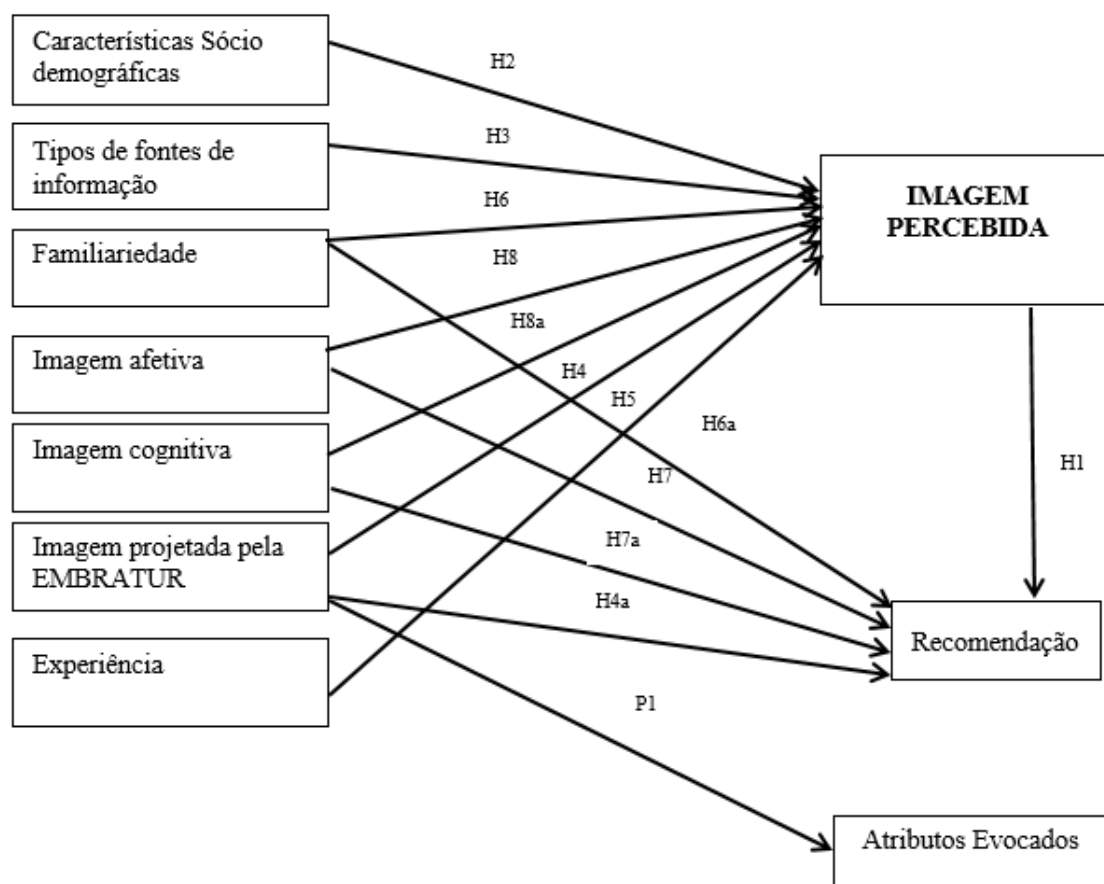


Figura 4: Modelo de investigação.

Fonte: Elaboração própria.

5.4 Métodos

5.4.1 Análise da imagem percebida

5.4.1.1 Amostra e recolha de dados

Considerando os objetivos de investigação procurou-se caracterizar a imagem percebida do destino turístico Brasil pelos intermediários turísticos portugueses. Para atingir este objetivo, a recolha dos dados para análise foi realizada através de um inquérito por questionário semiestruturado, ou seja, que contém questões estruturadas e não-estruturadas aplicado a intermediários turísticos em Portugal.

Optou-se por inquirir tanto os agentes de viagens, quanto os operadores turísticos portugueses, pois a área de negócios em que ambos atuam, praticamente se confunde. De uma forma geral, os papéis destes dois atores da cadeia valor do turismo se distinguem apenas pelo fato de que a atividade do operador turístico se baseia em adquirir serviços turísticos, a partir de um fornecedor, organizá-los em pacotes atrativos e vendê-los, ou diretamente ao cliente final, ou ao agente de viagens (Budeanu, 2005).

Como foi explicado, a escolha de Portugal como país alvo para a recolha de dados da investigação deve-se ao facto de Portugal está entre os maiores países emissores de turistas ao Brasil, Portugal encontrou-se na 10^o posição, no ano de 2013, e na 11^o nos anos de 2011 e 2012.

O estudo caracteriza-se como sendo de natureza transversal, uma vez que envolve a recolha de informações de uma determinada amostra de elementos da população apenas uma única vez (Malhotra, 2006). Optou-se, ainda, pela amostragem não aleatória por conveniência, a utilização de uma amostra por conveniência, sendo justificada pela limitação de tempo e recursos financeiros para recorrer-se a outros métodos. A amostragem não probabilística, embora ofereça boas estimativas acerca das características da população em estudo, não permite uma avaliação objetiva da exatidão dos resultados amostrais (Malhotra, 2006) o que limita a capacidade de generalização do estudo.

No entanto, tendo como objetivo alcançar a maior quantidade possível de intermediários turísticos portugueses, enviou-se 793 questionários via *e-mail* para os contatos contidos numa base de dados obtida através do Registo Nacional de Turismo (RNT), disponível no *website* do Turismo de Portugal. A base de dados original continha 1.494 empresas, porém

através de um refinamento manual, feito a partir de uma pesquisa exaustiva realizada *online*, em que se procurou informações sobre o tipo de atividades exercida pelas empresas contidas na base de dados, foram eliminadas 700 empresas por serem caracterizadas como empresas de transporte terrestre (*trasnfers*, táxis, autocarros, etc.), empresas de organização de eventos, agências ou operadores de turismo receptivo ou de destinos de nicho, chegando-se a uma amostra final de 793 agências de viagens e operadores turísticos às quais foram aplicados o questionário.

O questionário foi aplicado entre os meses de março e junho de 2015 e utilizou como recurso a plataforma *LimeSurvey*, operacionalizada pela Universidade de Aveiro, através da plataforma foram enviados e-mails e lembretes aos participantes da amostra para o preenchimento do questionário. Além dos lembretes foram realizadas chamadas telefónicas com o objetivo de lembrar aos intermediários turísticos do preenchimento do questionário.

Tendo em consideração uma população-alvo de 793 intermediários turísticos obteve-se um total de respostas de 135 questionários completos, o que representa uma taxa de resposta de 17,02%, porém devido a um erro gerado pela plataforma *LimeSurvey* só foi possível validar 123 questionários (N=123). Tendo em vista as considerações de Malhotra (2006, p.324) que afirma que:

O tamanho da amostra é influenciado pelo tamanho médio de amostras usadas em diferentes pesquisas de *marketing*. Esses tamanhos de amostras foram determinados com base na experiência e podem servir como diretrizes elementares, particularmente quando se usam técnicas amostrais não-probabilísticas.

Para validar a taxa de resposta alcançada na presente dissertação, tomou-se como base a investigação de Baloglu e Mangaloglu (2001) que realizaram um estudo de imagem de quatro países como destinos turísticos, cuja população-alvo foram intermediários turísticos (agências de viagens e operadores turísticos), os autores obtiveram uma taxa de resposta de 14,9%, o que representa 46 questionários válidos. Para além disso, Paxson (1995) argumenta que em questionários aplicados a organizações, as taxas de respostas são geralmente baixas e variam entre 1% e 20%. Ao ter-se em consideração uma amostra de 793 intermediários turísticos para os quais o inquérito por questionário foi enviado, e considerando os 123 questionários válidos, alcançou-se uma taxa de resposta de 15,47%.

Como pode ser observado na secção 7.2, existe uma maior concentração de intermediários turísticos na NUT II Lisboa e Vale do Tejo, sendo essa também a região em que a taxa de resposta foi maior (28,45%) se considerado o número de respostas válidas (N=123). A

segunda região com maior concentração é a região Norte, onde a taxa de resposta também foi a segunda maior (27,64%), seguida da região Centro com 19,51% de respostas. A NUT II que tem uma menor concentração de intermediários turísticos, ou seja, o Alentejo, o Algarve e os Açores e a Madeira, também são as que tiveram uma taxa de resposta mais baixa ao questionário.

5.4.1.2 Desenvolvimento do Questionário e as Escalas de Medida

O questionário é o instrumento de recolha de dados mais adequado para que os objetivos da presente investigação sejam alcançados no que concerne à análise da imagem percebida. As variáveis consideradas para construção do questionário foram constituídas com base em questões estruturadas e semiestruturadas, assim como em escalas pré-estabelecidas, e na revisão da literatura relacionada com o tema. Conforme foi abordado no enquadramento teórico, diversos autores dedicaram-se ao estudo da imagem de destinos turísticos, tendo-se assim procurado selecionar os estudos que exercem mais impacto no campo de medição da imagem de destinos turísticos.

Para além disso, depois de ter sido elaborado o questionário, com base na revisão da literatura foi submetido a um pré-teste aplicado a dez agências de viagens portuguesas, tendo sido integrados na amostra final do estudo, dado não terem sido objeto de qualquer alteração.

A partir de uma exaustiva revisão da literatura, operacionalizada através da elaboração de um quadro das metodologias utilizadas nas pesquisas sobre a imagem de destinos turísticos (ver apêndice 1), decidiu-se utilizar como base para o desenvolvimento do questionário os estudos de investigação que cumpriram os seguintes critérios: (i) recolha dados a partir de inquérito por questionário; (ii) disponibilização dos itens e escalas de medição das componentes da imagem utilizadas na investigação. Em primeiro lugar, obteve-se um quadro com 71 estudos, depois de terem sido filtrados através dos critérios mencionados, foram compilados 50 estudos de investigação entre artigos científicos e dissertações de mestrado (Gartner, 1989; Ahmed, 1991; Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Hu & Ritchie, 1993; Fodness & Murray, 1997, 1998, 1999; Baloglu & Brinberg, 1997; Santos, 1998; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Baloglu, 2000; Tapachai & Waryszak, 2000; Andreu *et al.*, 2001; Baloglu, 2001; Bigné *et al.*, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chen, 2001; Gallarza *et al.*, 2002; Rezende-Parker *et al.*, 2002; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Gursoy

& MacCleary, 2004a, 2004b; Hsu, Wolfe & Kang, 2004; Pike & Ryan, 2004; Lee, Lee & Lee, 2005; Grosspietsch, 2006; Hosany *et al.*, 2006; Del Bosque *et al.*, 2006; Chen & Tsai, 2007; Choi *et al.*, 2007; Govers *et al.*, 2007; Konecnik & Gartner, 2007; Chi & Qu, 2008; San Martín & del Bosque, 2008; Alcañiz *et al.*, 2009; Pike, 2009; Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010; Achterkamp, Robinson & Moital, 2011; Qu *et al.*, 2011; Andreu *et al.*, 2001; Elliot *et al.*, 2011; Agapito *et al.*, 2013; Zhang *et al.*, 2014; Gomes, 2014).

A partir da análise de cada estudo foram especificados os tipos de informação que se considerou pertinente para alcançar os objetivos da investigação e que deveriam ser incluídos no questionário, tendo sido analisadas: (i) as componentes utilizadas para medir a imagem percebida de destinos turísticos (imagem afetiva, imagem cognitiva e imagem global), os itens e as escalas utilizadas; (ii) os aspectos que determinam a imagem percebida de destinos turísticos (tipos de fontes de informação, experiência, familiaridade, meios de comunicação e frequência de recepção de informação por meios do *marketing* do Brasil) e suas formas de medição; (iii) as consequências da imagem percebida de destinos turísticos (recomendação) e suas formas de medição; (iv) os dados sociodemográficos para estudos cujo objeto seja a imagem de destinos turísticos.

De acordo com o estudo feito e instrumentalizado no apêndice 1, verificou-se que a maioria dos investigadores de imagem de destino utilizam na fase quantitativa do estudo (nomeadamente no que diz respeito aos inquéritos) escalas de diferencial semântico ou escalas Likert de 5 ou 7 pontos. Porém, de acordo com alguns autores (Echtner & Ritchie 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Fakeye & Crompton, 1991; Grosspietsch, 2006), apesar de diversos estudos pretenderem medir as componentes da imagem cognitiva de destino, apenas um número limitado conseguiu de fato verificar a validade e a fiabilidade das escalas escolhidas, havendo também algumas críticas relativamente à falta de enquadramento teórico e conceptual nestes trabalhos.

Neste caso, os estudos de Echtner e Ritchie (1991, 1993) são uma exceção devido ao rigor metodológico e conceptual com o qual realizam os referidos trabalhos (Beerli & Martin, 2004; Grosspietsch, 2006). Consequentemente, a maioria dos investigadores se baseia nas investigações de Echtner e Ritchie (1991) para desenvolver os atributos da imagem cognitiva a serem inseridos no questionário. Consequentemente, os itens da imagem cognitiva utilizados na presente dissertação tiveram por base os atributos sugeridos por

Echtner e Ritchie (1991, 1993) e que tiveram sustentação por parte de investigações posteriores.

Dos 35 atributos sugeridos por Echtner e Ritchie (1991, 1993) 23 foram selecionados para a análise da imagem cognitiva, tendo em vista que foram exaustivamente utilizados e testados por outros autores, 12 itens foram excluídos por terem sido considerados irrelevantes para o estudo da imagem cognitiva do destino turístico Brasil, e em contrapartida 8 atributos da imagem cognitiva foram acrescentados com base nos estudos de outros autores, como pode ser visto no apêndice 2.

Depois de definir quais atributos da imagem cognitiva são pertinentes para uma análise do destino turístico Brasil, e tendo por objetivo analisar quais aspectos desta componente da imagem são importantes para que os intermediários turísticos portugueses ofereçam o Brasil como destino de férias aos seus clientes, decidiu-se acrescentar uma pergunta, repetindo os mesmos itens da escala de medição da imagem cognitiva, tendo sido solicitado que os inquiridos avaliassem o nível de importância de cada atributo numa escala de Likert de 5 pontos.

Para medir a componente afetiva da imagem, foram utilizadas escalas de diferencial semântico, em que foram incluídos quatro itens com adjetivos bipolares (Agradável-Desagradável; Emocionante-Aborrecido; Estimulante-Tranquilo; Relaxante-Stressante) numa escala de 7 de pontos. Os atributos utilizados para a medição da escala afetiva também foram desenvolvidos com base em escalas pré-estabelecidas e na revisão da literatura. No total foram utilizados 13 estudos de medição da imagem afetiva dos destinos turísticos (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Pike & Ryan, 2004; del Bosque *et al.*, 2006; Hosany *et al.*, 2006; Del Bosque & Martin, 2008; Pike, 2009; Qu *et al.*, 2011; Agapito *et al.*, 2013).

De acordo com Echtner e Ritchie (1991) grande parte dos estudos de imagem de destino foram realizados a partir: (i) das abordagens estruturadas (opção prevalecente); ou (ii) de técnicas não-estruturadas. Nas abordagens estruturadas, a imagem de destino é analisada por meio de uma variedade de atributos medidos a partir de uma escala de Likert ou uma escala de diferencial semântico. Já na abordagem não-estruturada os atributos da imagem não são estabelecidos, portanto, o entrevistado pode descrever livremente as suas impressões. Os autores defendem que a operacionalização holística do construto imagem

de destino deve abranger a medição dos atributos e as suas impressões gerais sendo preciso ajustar a metodologia estruturada e a não estruturada. Por exemplo, os autores sugerem que se deve utilizar escalas padronizadas para medir a percepção dos atributos funcionais e psicológicos, em conjunto com perguntas abertas para determinar as impressões holísticas e capturar características únicas (Echtner e Ritchie (1991, p. 46).

Como afirmam (Echtner & Ritchie, 1991; Bigné *et al.*, 2001) as impressões holísticas de um indivíduo em relação a um destino, imagem global, abarcam muito mais do que apenas o somatório das imagens cognitiva e afetiva, por isso, decidiu-se utilizar questões que captem esta dimensão da imagem. Para medir a imagem global do Brasil, decidiu-se utilizar tanto as técnicas estruturadas, como técnicas não-estruturadas. Em relação à abordagem estruturada da imagem global foram utilizados estudos de investigação (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné *et al.*, 2001; Beerli & Martín, 2004a; Prayag, 2009; Alcañiz *et al.*, 2009; Qu *et al.*, 2011) que analisam esta componente da imagem a partir de questões fechadas, nomeadamente escalas tipo Likert de 5 ou 7 pontos. Portanto, foi solicitado aos inquiridos que avaliassem a sua imagem global do Brasil a partir de uma escala de Likert de 5 pontos.

Com objetivo de identificar as principais associações espontâneas feitas ao Brasil optou-se ainda pela utilização de três questões não estruturadas. Em primeiro lugar foi solicitado a cada intermediário que indicasse os cinco principais destinos que promove (Santos, 1998), em seguida foram convidados a escrever as três palavras mais utilizadas para promover a imagem do destino aos seus clientes, (pergunta que aborda os atributos funcionais da imagem do destino); e por último os inquiridos deveriam listar os cinco atrativos turísticos exclusivos que vinham à sua mente quando pensam no Brasil como destino turístico (questão que examina as características específicas e únicas de um destino), as duas últimas perguntas foram adaptadas do estudo de Echtner e Ritchie (1991). Relativamente as três questões não-estruturadas foram posicionadas antes das questões fechadas de modo a não serem induzidas pelos itens que a constituem.

As principais vantagens da livre dedução para pesquisa de imagem de destino é que ela permite que o entrevistado descreva o estímulo-alvo em termos que são importantes para o indivíduo, ao invés de responder a dimensões de imagem predeterminadas dos investigadores. Outra vantagem é que é possível medir se a imagem de destino é ausente ou fraca, isto é, se os respondentes são incapazes de fornecer respostas. Quando combinada com outras técnicas, a técnica de livre dedução é mais usada primeiro, pois oferece uma janela espontânea da imagem percebida. A falta de processamento em profundidade mostrada pela reação rápida e pela alta frequência de respostas específicas na

livre dedução indicam que esta técnica extrai facilmente partes da imagem estereotipada (Jenkins, 1999, p.8)

Para além medir as componentes da imagem, outro objetivo da presente dissertação é analisar os fatores que contribuem para a formação da imagem global percebida do destino. Portanto, as questões incluídas no inquérito que visam dar respostas e alcançar este objetivo dizem respeito: (i) aos dados sociodemográficos dos intermediários turísticos inquiridos; (ii) às fontes de informação utilizadas pelos agentes de viagens e operadores turísticos na procura de informação sobre o Brasil; (iii) à influência das ferramentas de *marketing* turístico internacional projetadas pelo Brasil na imagem percebida global dos intermediários turísticos e na intenção de recomendação do destino; (iv) à familiariedade do respondente com o Brasil; e (v) à experiência dos agentes de viagens e operadores turísticos relativamente ao destino turístico Brasil.

Para traçar o perfil dos intermediários turísticos (agente de viagens/operador turístico) foram colocadas cinco questões relativas aos dados sociodemográficos dos inquiridos. Além disso, para caracterizar as agências de viagens/operadores turísticos, foram incluídas seis perguntas no questionário com o objetivo de obter o perfil das empresas e caracterizar este subsector do turismo.

Para examinar a influência que os diferentes tipos de fontes de informação exercem na imagem do Brasil como destino turístico, incluiu-se no questionário uma pergunta que pretende identificar as fontes de informação utilizadas pelos inquiridos, e ao mesmo tempo, através de uma escala de Likert de 5 pontos, pretende-se aferir o nível de importância de cada uma delas na construção do conhecimento sobre os produtos turísticos brasileiros, assim como no processo de elaboração e oferta dos produtos turísticos deste destino. Os 25 itens incluídos nesta escala tiveram como base os estudos de Crompton (1983); Fodness e Murray (1997, 1998, 1999); Gursoy e McCleary (2004b); Govers *et al.* (2007). Ainda foi incluída uma questão não estruturada cujo objetivo foi identificar as três fontes de informação utilizadas pelos inquiridos que mais influência tiveram na maneira como é projetada a imagem do Brasil para os seus clientes.

A influência das ferramentas de *marketing* turístico internacional projetadas pelo Brasil na imagem percebida global dos intermediários turísticos foi medida com base na investigação de Gomes (2014), portanto, foram incluídas duas questões, mediadas através de escalas de Likert de 5 pontos, as quais fazem referência à frequência com que os intermediários turísticos são abordados por meios de comunicação de marketing do Brasil

como destino turístico e em que medida sentem que a imagem que lhes é transmitida através desses meios influencia a oferta dos produtos turísticos do destino Brasil.

Para medir a familiaridade dos inquiridos com o destino turístico Brasil incluiu-se, em primeiro lugar, uma pergunta filtro para identificar os intermediários que já estiveram no destino, de forma a que aqueles que responderam positivamente pudessem responder ao conjunto de questões sobre este tema. De seguida, foi incluída uma pergunta de resposta aberta relativa à quantidade de viagens anteriores ao Brasil, pois de acordo com Hu e Ritchie (1993) e Mackay e Fesenmaier (1997) a familiaridade pode ser medida através das visitas realizadas.

Por fim, ainda em relação à familiaridade, foram incluídas duas questões que pareceram contribuir para a investigação, uma vez que Stepchenkova e Mills (2010, p.584) afirmam que «A noção de familiarização precisa ser mais explorada e expandida em escalas destinadas a medir aspectos da imagem de destino; modelos de imagens que reforçam a familiaridade no turismo precisam de um refinamento.» Neste sentido, os representantes dos intermediários turísticos são solicitados a responder, a partir de uma escala de Likert, se o fato de terem visitado o Brasil influenciou na sua imagem global sobre o país e na motivação em recomendar o destino aos seus clientes.

No que concerne à experiência, adaptou-se a escala desenvolvida por Gursoy e McCleary (2004b), em que a experiência é uma variável latente que pode ser medida a partir de cinco variáveis observadas: automaticidade (dois itens), perícia na utilização de memória (dois itens); experiência na construção de estruturas cognitivas (três itens); competências de análise; experiência na elaboração (dois itens), em que cada item foi medido a partir de uma escala de Likert de 5 pontos.

Finalmente, com o objetivo de medir a lealdade atitudinal dos inquiridos e entender qual é a influência desta na imagem global percebida, decidiu-se excluir a questão relativa à intenção futura de visita do destino, citada por alguns autores (por ex., Oppermann, 1998) como também sendo parte da lealdade, e questionar sobre a intenção da recomendação do destino turístico Brasil.

Na tabela 5 são apresentadas as questões que constituem o questionário, assim como, a maneira como são operacionalizadas, às temáticas relacionadas e ao suporte teórico.

Temática	Variáveis/ Questões	Escalas	Objetivos	Autores
A - Imagem Cognitiva	Identificar em que medida 31 aspectos se relacionam ao Brasil como destino turístico	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos: 1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo bastante 5 - Concordo totalmente	Avaliar a componente cognitiva da imagem do Brasil como destino turístico	Ahmed, 1991; Echtner e Ritchie, 1991; Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Andreu et al., 2001; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Sönmez & Sirakaya, 2002; Beerli & Martin, 2004; Hsu et al., 2004; Pike & Ryan, 2004; Grosspietsch, 2006; Chen & Tsai, 2007; Choi et al., 2007; Bosque & Martin, 2008; San Martin & del Bosque, 2008; Chi & Qu, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz et al., 2009; Achterkamp <i>et al.</i> , 2011; Qu et al., 2011; Agapito et al., 2013
	Identificar em que medida 31 aspectos mais importantes para oferecer o Brasil como destino turístico	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos: 1 - Nada importante 2 - Pouco importante 3 - Importante 4 - Bastante importante 5 - Muito importante	Analisar quais aspectos da imagem cognitiva são importantes para que os inquiridos ofereçam o Brasil como destino de férias aos seus clientes	Elaboração própria. Adaptado da escala anterior.
B - Imagem Afetiva	Caracterização do Brasil como destino turístico de acordo com 4 adjetivos bipolares	Questão fechada: Escala de diferencial semântico de 7 pontos para os itens: - Agradável-Desagradável - Emocionante-Aborrecido	Avaliar a componente afetiva da imagem do Brasil como destino turístico	Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004a, 2004b; Pike & Ryan, 2004; Lee,

		- Estimulante- Tranquilo - Relaxante- Stressante		Lee & Lee ,2005; Hosany et al., 2006; Del Bosque & Martin, 2008; Pike, 2009; Qu et al., 2011; Agapito et al., 2013
C - Imagem Global Percebida	Identificar quais são os principais destinos promovidos dentro do Brasil	Questão aberta com 5 espaços	Analisar as associações espontâneas feitas ao Brasil	Santos,1998
	Identificar as três palavras mais utilizadas para promover a imagem do destino Brasil	Questão aberta com 3 espaços		Santos,1998
	Identificar os cinco atrativos exclusivos evocados sobre o destino de turístico Brasil	Questão aberta com 5 espaços		Echtner & Ritchie, 1991; 1993
	Imagem global percebida do Brasil como destino turístico	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Fortemente negativa 2 - Negativa 3 - Nem positiva, nem negativa 4 - Positiva 5 - Fortemente Positiva		Baloglu & McCleary, 1999; Bigné <i>et al.</i> ,2001; Beerli & Martín, 2004a; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
D - Fontes de Informação	- Identificar as fontes de informação utilizadas para obter informação sobre o destino Turístico Brasil - Assinalar importância de cada fonte de informação para aumentar o conhecimento sobre o destino Turístico Brasil	- Questão fechada: Sim ou não Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Nada importante 2 - Pouco importante 3 - Importante 4 - Bastante Importante 5 - Muito importante	Verificar a importância das fontes de informação influencia a imagem do Brasil destino turístico	Fodness & Murray, 1997, 1998, 1999; Gursoy & McCleary, 2004b; Govers <i>et al.</i> , 2007
	Indicar as três fontes que tiveram maior influência para projetar a imagem do Brasil aos clientes	Questão aberta com 3 espaços	Identificar a informação utilizadas pelos inquiridos que mais tiveram influência na maneira como eles projetam a imagem do Brasil para os seus clientes	Elaboração própria
E - Imagem Projetada pelo Marketing Brasil	Frequência da abordagem dos meios de comunicação de marketing do Brasil	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Nada frequente 2 - Pouco frequente		Gomes, 2014

	como destino turístico	3 - Frequente 4 - Bastante frequente 5 - Muito frequente	Verificar se a imagem projetada pelo <i>marketing</i> turístico internacional do Brasil influencia a sua imagem global percebida	
	Percepção da influência dos meios de comunicação de marketing do Brasil destino turístico na recomendação do destino turístico Brasil	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Não influenciam 2 - Influenciam pouco 3 - Influenciam bastante 4 - Influenciam muito		Gomes, 2014
F - Familiaridade com o destino turístico Brasil	Responder se já esteve no Brasil	Questão fechada: Sim ou não	Verificar se o respondente já visitou o Brasil, pergunta filtro para as três seguintes	Elaboração própria
	Número de vezes que o respondente visitou o Brasil	Questão aberta	Verificar se a visita anterior influencia a imagem global percebida do Brasil	Beerli & Martín (2004a,2004b); Achterkamp <i>et al.</i> , 2011
	Percepção da influência da (s) visita (s) anterior (es) na imagem global percebida do destino turístico Brasil	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Não influenciou 2 - Influenciou pouco 3 - Influenciou bastante 4 - Influenciou muito	Verificar se a visita anterior influencia a imagem global percebida do Brasil	Elaboração própria
	Percepção da influência da (s) visita (s) anterior (es) na recomendação do destino turístico Brasil	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Não influenciou 2 - Influenciou pouco 3 - Influenciou bastante 4 - Influenciou muito	Verificar se a visita anterior influencia a recomendação do Brasil	Elaboração própria
G - Experiência com o destino turístico Brasil	Indicar o grau de concordância dos itens das variáveis observadas automaticidade, perícia na utilização de memória, experiência na construção de estruturas cognitivas, competências de análise, experiência na elaboração	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo 5 - Concordo totalmente	Verificar se o nível de experiência com o destino turístico Brasil influencia a imagem global percebida do Brasil	Gursoy & McCleary, 2004b

H - Recomendação	Probabilidade de recomendar uma viagem ao Brasil aos clientes da empresa	Questão fechada: Escala de Likert de 1 a 5 pontos, onde 1 - Nada provável 2 - Pouco provável 3 - Provável 4 - Bastante provável 5 - Muito provável	Verificar se a imagem (cognitiva, afetiva e global) e a familiaridade influenciam a intenção de recomendação do Brasil como destino turístico	Agapito <i>et al.</i> , 2013; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Bigné <i>et al.</i> , 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Hosany <i>et al.</i> , 2006; Konecnik & Gartner 2007; Qu <i>et al.</i> , 2011; Zhang <i>et al.</i> , 2014
I - Caracterização sociodemográfica do respondente e da empresa	Idade	Questão aberta	Verificar se a idade do inquirido influencia a imagem global percebida do Brasil	Baloglu & Mangaloglu, 2001; Del Bosque <i>et al.</i> , 2006; Grosspietsch, 2006
	Gênero	Questão fechada: Sim ou Não	Caracterizar a amostra e verificar se o gênero do inquirido influencia a imagem global percebida do Brasil	Del Bosque <i>et al.</i> , 2006; Grosspietsch, 2006
	Habilitações Literárias	Questão fechada: Múltipla escolha com (de acordo com a Direção Geral da Administração e do Emprego Público)	Caracterizar a amostra e verificar se o nível de educação do inquirido influencia a imagem global percebida do Brasil	Del Bosque <i>et al.</i> , 2006
	Tempo de trabalho	Questão fechada: Múltipla escolha	Caracterizar a amostra e verificar se o tempo de trabalho do inquirido influencia a imagem global percebida do Brasil	Baloglu & Mangaloglu, 2001
	Título do respondente	Questão fechada: Múltipla escolha	Caracterizar a amostra e verificar o cargo do respondente no intermediário turístico influencia a imagem percebida do Brasil	Baloglu & Mangaloglu, 2001
	Localização da Empresa	Questão aberta	Caracterizar a amostra e verificar a distribuição dos intermediários turísticos no território português	Baloglu & Mangaloglu, 2001; Grosspietsch, 2006
	Especificar se a empresa é uma agência de viagens, operador turístico ou ambos	Questão fechada: Múltipla escolha	Caracterizar a amostra e verificar o tipo de empresa participante da amostra	Baloglu & Mangaloglu, 2001
	Número de colaboradores da empresa turística	Questão fechada: Múltipla escolha (Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de Novembro do Ministério da	Caracterizar a amostra	Gomes, 2014

		Economia e da Inovação, 2007)		
	Volume de negócios do intermediário turístico	Questão fechada: Múltipla escolha (Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de Novembro do Ministério da Economia e da Inovação, 2007)		
	Venda atual de pacotes turísticos para o Brasil	Questão fechada: Sim ou Não	Pergunta filtro para prosseguir com o questionário	Baloglu & Mangaloglu, 2001
	Especificar o motivo de não vender o Brasil	Questão aberta	Caracterizar a amostra e verificar o motivo de não vender o Brasil	Elaboração própria

Tabela 5: Itens que compõem o questionário aplicado aos intermediários turísticos para análise da imagem percebida do Brasil.

Fonte: Elaboração própria.

5.4.1.3 Métodos estatísticos

O tratamento dos dados recolhidos através do questionário foi realizado por meio do *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS), versão 20. Através do referido pacote estatístico construiu-se a base de dados, tendo sido realizado em primeiro lugar, a codificação das variáveis e das respostas obtidas em cada questão. Ainda com recurso ao SPSS 20 foram feitas as análises estatísticas necessárias para testar o modelo proposto no se refere à imagem percebida do destino turístico Brasil.

Relativamente ao tipo de análises realizadas recorreu-se, num primeiro momento, a análises univariadas (frequências, medidas de dispersão e medidas de tendência central) adequadas a cada tipo de variável, e com o objetivo de realizar a caracterização da amostra (capítulo 7). Posteriormente foi realizada a análise fatorial exploratória para chegar às dimensões da imagem cognitiva. E por último foram realizados os testes de hipótese através da regressões lineares simples e múltiplas, das correlações de *Spearman* e das MANOVAS.

5.5 Análise da imagem projetada

5.5.1 Enquadramento do estudo qualitativo

De acordo com a meta-análise realizada por Stepchenkova e Mills (2010) vinte e quatro estudos realizaram a análise de conteúdo para avaliar dados em forma de texto recolhidos

por investigadores de imagem de destino turístico, no entanto, os autores complementam que apenas sete desses estudos utilizam dados retirados de fontes da *web*, sendo assim os autores consideram ser necessário haver mais esforços no sentido de propor metodologias de análise de dados qualitativos no que concerne a avaliação da imagem de destinos turísticos (percebidas ou projetadas), de modo a que a importância da análise de dados *online* alcance o seu potencial.

Tendo em vista o enorme impacto que os meios de comunicação *online* têm vindo a exercer nos últimos anos, e o alcance ilimitado dos dados expostos na *web*, optou-se por realizar a análise do portal oficial do *marketing* turístico internacional do Brasil, *website* visitbrasil.com. A escolha do portal como objeto para a análise de conteúdo vai ao encontro do macroprograma de comunicação da EMBRATUR, que é constituído por diversos programas horizontais, que atendem a públicos variados e servem todos os países, e foca-se em ações promocionais e de apoio à comercialização do turismo no país (Plano Aquarela 2020, 2009).

5.5.2 Recolha, tratamento e análise do portal oficial de promoção do Brasil

A análise do *website* **visitbrasil.com** tem como objetivo focalizar-se no conteúdo escrito do mesmo, uma vez que nesta fase da componente empírica do presente estudo, pretende-se identificar os principais atributos turísticos promovidos pelo *marketing* turístico internacional do Brasil através deste meio de comunicação *online*, assim como identificar a imagem projetada nacional e internacionalmente pelo destino turístico Brasil.

Tendo em conta as investigações realizadas anteriormente por diversos autores (por ex., Choi, Lehto & Morrison, 2007; Govers & Go, 2005; Govers e Go, 2005; Hashim, Murphy & Hashim, 2007; Hsu & Song, 2012; Stepchenkova & Morrison, 2006; Gomes, 2014) que realizaram uma análise de conteúdo de *websites*, com o objetivo de analisar a imagem projetada de diversos destinos turísticos, optou-se nesta dissertação, por adaptar a metodologia utilizada nos referidos estudos. Sendo assim, utilizaram-se as etapas apresentadas na tabela 6, que correspondem à recolha dos dados, ao tratamento e à análise do conteúdo textual do *website* visitbrasil.com.

Etapa 1	Recolha de Dados	Resultado
1.1 Análise da estrutura do site visitbrasil.com; 1.2 Seleção do texto com objetivo promocional dos destinos; 1.3 Transcrição do texto para um documento <i>Word</i> .		Documento Word com 115.118 palavras
Etapa 2	Tratamento dos dados	Resultado

2.1. Listagem automática das palavras que se repetem mais a partir de 20 vezes (<i>software</i> NVivo 10) e análise das suas frequências absoluta e relativa; 2.2. Filtragem das palavras sem relevância, tendo em consideração o objetivo da análise.		Nuvem de palavras mais importantes
2.3. Exportação da lista de palavras para um documento <i>Excel</i> ; 2.4. Separação de palavras agrupadas automaticamente pelo <i>software</i> NVivo 10 que não possuem significados similares.		Listagem das 65 palavras mais frequentes
Etapas 3	Análise dos dados	Resultado
3.1. Categorização das palavras que se repetem mais do que 20 vezes em atributos e cálculo das suas frequências; 3.2 Cálculo da frequência absoluta e relativa das categorias.		Principais atributos promovidos; principais destinos promovidos.

Tabela 6: Procedimentos de recolha, tratamento e análises da informação do portal visitbrasil.com.

Fonte: Elaboração Própria.

Na etapa de recolha de dados (etapa 1), primeiramente como é recomendado por Bardin (2012), realizou-se uma leitura flutuante do *website*, com o objetivo de compreender a sua estrutura de uma forma geral, e em seguida, prosseguir com a escolha do conteúdo relevante para responder ao problema em questão. Após essa familiarização com o objeto de estudo, percebeu-se que seria interessante analisar o conteúdo do *site* correspondente à secção **“Todos os destinos de A-Z”**, uma vez que esta secção contém todas as informações relativas aos destinos promovidos nacional e internacionalmente. Posteriormente entre os dias 18 e 23 de setembro de 2015, transcreveu-se o conteúdo integral da referida secção para um documento Word, o que totalizou 115.118 palavras.

Na segunda etapa, **tratamento das informações**, utilizou-se o *software* NVivo10, optou-se por recorrer a este recurso informático, pois de acordo com Bardin (2012) os recursos informáticos para análise de conteúdo já dominam relativamente bem as descrições lexicais. Através do NVivo10 listou-se as palavras, ou grupos de palavras derivadas (por exemplo: cultura, culturas, culturais) que se repetem a partir de 20 vezes, optou-se por excluir as palavras com menos de 3 caracteres, e as palavras pré-definidas pelo próprio *software* como palavras impedidas (palavras sem importância para análise).

Posteriormente através de uma leitura exaustiva, para constituição do *corpus* de análise, eliminaram-se algumas palavras que se considerou não possuírem qualquer importância para alcançar os objetivos do estudo. As palavras eliminadas foram acrescentadas à lista de palavras impedidas do projeto no *software* NVivo10. Depois obtida a listagem final das palavras (ou conjuntos de palavras) que se repetem a partir de 20 vezes, foi elaborada uma nuvem de palavras através do *software* NVivo10 que teve como objetivo destacar visualmente as palavras citadas com mais frequência no *website* visitbrasil.com.

Em seguida, exportou-se a listagem final das palavras para o *Excel*, com o intuito de ter uma visão mais ampla, como resultado, desassociaram-se as palavras agrupadas automaticamente pelo *software* NVivo10 que não partilham um significado similar, por exemplo, a contagem conjunta da frequência das palavras: milhares, milhas e milho; balada, baladas, balé, baleia e baleias. Também se realizou uma análise mais pormenorizada de palavras homógrafas de acordo com o seu contexto, por exemplo: natal (cidade ou data comemorativa), porto (lugar onde se atracam navios ou nome de cidades), belo (adjetivo ou nome de cidades), são (santo ou nome de cidades). Ainda na fase de tratamento dos dados, foram escolhidas as 65 palavras (ou grupo de palavras) que se repetem com maior frequência no *website* visitbrasil.com.

Na terceira etapa do estudo empírico, foi feita a análise dos dados recolhidos e tratados nas etapas anteriores. Para isso, procedeu-se com a categorização dos conceitos mais relevantes, em que as palavras (ou grupos de palavras) pertencentes a diferentes grupos foram classificadas e reagrupadas conforme critérios definidos (Bardin, 2012). As categorias foram adaptadas a partir dos fatores extraídos na análise fatorial exploratória, referente à imagem cognitiva do destino turístico Brasil, realizada no capítulo 7, sendo estas: **infraestrutura turística e atividades; atrações naturais; atrações culturais; eventos e entretenimento; acessibilidade; sol e praia; nível de multidão.**

Ainda foram incluídos com base em Echtner e Ritchie (1991) a categoria: **fama e reputação**, com base na leitura flutuante do portal em análise, ainda se considerou pertinente acrescentar mais uma categoria: **negócio**. Tendo em vista verificar quais são os destinos mais divulgados através do *website* visitbrasil.com, criou-se ainda a categoria **destinos**, que agrupa as cidades, vilas, ilhas e regiões brasileiras. No total, foram categorizadas 407 palavras (ou grupos de palavras) presentes no portal analisado, as 407 palavras categorizadas totalizam 27.930 palavras que correspondem a 24,27% da informação textual recolhida no *website* visitbrasil.com.

Finalmente, terminada a categorização das palavras e dos conjuntos de palavra, calculou-se a frequência absoluta e a frequência relativa para se chegar a conclusão sobre quais são os destinos e atributos mais promovidos pela estratégia de *marketing online* realizada através da promoção, tendo como suporte o *website* visitbrasil.com.

5.6 Conclusão

Este capítulo teve por objetivo apresentar o desenho do estudo partindo dos objetivos, hipóteses e proposição de estudo, e modelo conceitual. Numa segunda fase, detalhou-se, justificando-se, as decisões metodológicas que estiveram na base da investigação. No que concerne à análise da imagem percebida explicou-se como foi selecionada a amostragem, como foi elaborado o instrumento de recolha de dados (questionário), como se desenvolveram as escalas de medidas e as técnicas estatísticas utilizadas (com apoio do *software* SPSS 20). Além, dos autores que realizaram investigações assentes na imagem de destino, o trabalho de Malhotra (2006) foi amplamente utilizado para justificar os métodos utilizados nesta investigação, por se tratar de uma referência na área da pesquisa de *marketing*.

No que se refere ao estudo da imagem projetada, também se esclareceu a opção por recolher os dados a partir do portal oficial de promoção turística do Brasil, o *website* visitbrasil.com, e como se deu a recolha, operacionalização e análise dos dados obtidos, realizada com recurso ao *software* NVivo 10 e ao Excel. Esta fase do estudo empírico foi fundamentada na metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2012), por esta ser precursora de inúmeros estudos posteriores.

6 Métodos para a Análise da Imagem de Destinos Turísticos

6.1 Introdução

De acordo com Carmichael (1992 *in* Gallarza *et al.*, 2002) a complexidade do construto imagem de destino turístico torna a escolha de uma metodologia para os estudos que o envolvem um desafio. Desta forma, este capítulo irá descrever e justificar a escolha dos métodos e das técnicas utilizadas para o desenvolvimento da presente investigação, bem como, destacar as principais características que se deve ter em consideração na aplicação de cada uma delas.

O presente capítulo é composto por três secções, na secção **6.2** será feita uma breve explicação sobre o desenvolvimento e as metodologias utilizadas nas investigações sobre a imagem de destino turístico e sobre o *marketing* turístico. A subsecção **6.2.1** tratará da metodologia da análise de conteúdo utilizada no presente trabalho; na subsecção **6.2.2** serão abordadas as técnicas levadas em consideração para a construção do questionário; na subsecção **6.2.3** serão justificados os métodos estatísticos utilizados para análise dos dados quantitativos obtidos através do inquérito por questionário, estando esta subsecção dividida em outras duas subsecções, a subsecção **6.2.3.1** tratará das análises univariadas; e a subsecção **6.2.3.2** abordará as análises bivariadas e multivariadas. Por fim, a secção **6.3** fará uma breve conclusão do capítulo.

6.2 Desenvolvimento da Metodologia

Para Mazanec (1999), qualquer investigação que trata da imagem de um destino turístico existe três dimensões que relacionam as variáveis do construto, são elas: a medição da percepção dos indivíduos em relação a um determinado destino e os seus atributos. Gallarza *et al.*, (2002) concluem que estas três dimensões, que são inerentes a todos os estudos de imagem de destino, conferem ao investigador uma flexibilidade para gerir a relação entre variáveis. Ainda de acordo com Gallarza *et al.*, (2002, p. 73):

Quanto à medição da imagem de destino turístico, a revisão de estudos empíricos (...) revela a grande diversidade de metodologias estatísticas. Estas são principalmente combinações de técnicas de análise multivariada e bivariadas. Os altos níveis de complexidade matemática podem incluir uma maior ou menor presença de técnicas qualitativas.

Para determinar qual a metodologia que melhor responderia aos objetivos da presente investigação foi realizado um estudo extensivo do estado da arte da pesquisa sobre a imagem de destino, sua formação e importância no que concerne o *marketing* turístico, para tanto, realizou-se uma densa revisão da literatura. Nesta fase da pesquisa procurou-se verificar as principais definições e *frameworks* utilizados para a medir o construto imagem destino, os seus determinantes (fontes de informação, características sócio demográficas) e consequentes (recomendação), além de examinar quais os destinos e atributos mais promovidos pelos intermediários turísticos portugueses, e o seu nível de familiaridade e experiência com o destino turístico Brasil (ver apêndice 1).

De acordo com o estudo feito e apresentado no apêndice 1, verificou-se que a maioria dos investigadores de imagem de destino utilizam, na fase quantitativa do estudo, (nomeadamente no que diz respeito aos inquéritos) escalas de diferencial semântico ou escalas Likert de 5 ou 7 pontos. De acordo com Jenkins (1999), o uso de métodos estruturados, como os citados acima requer que o inquirido avalie um conjunto de atributos pré-estabelecidos, ou caracterize objetos a partir de escalas de avaliação padronizadas.

Porém, de acordo com alguns autores (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Beerli & Martin, 2004a; Fakeye & Crompton, 1991; Grosspietsch, 2006), apesar de diversos estudos pretenderem medir o construto imagem de destino através de métodos quantitativos, apenas um número limitado conseguiu, de fato, verificar a validade e a fiabilidade das escalas escolhidas, também há críticas em relação à falta de unanimidade no que se refere à conceptualização da imagem de destinos turísticos.

Neste caso, os estudos de Echtner e Ritchie (1991, 1993) são reconhecidos como sendo uma exceção devido ao rigor metodológico e conceptual com o qual realizam os referidos trabalhos (Beerli & Martin, 2004a; Grosspietsch, 2006). Consequentemente, nesta investigação elaborou-se o inquérito assente nos estudos de Echtner e Ritchie (1991, 1993) e outros autores que posteriormente aperfeiçoaram e inovaram as técnicas de medição de imagem de destino turístico, como pode ser visto na secção 5.4.1.2.

De acordo com Echtner e Ritchie (1991), grande parte dos estudos de imagem de destino foi realizado a partir das seguintes abordagens: (i) estruturada (opção prevalecente); ou (ii) não-estruturada. Na abordagem estruturada, a imagem de destino é analisada por meio de uma variedade de atributos medidos a partir de uma escala de Likert ou de uma escala de diferencial semântico. Alguns autores (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Gallarza *et*

al., 2002; Pike, 2002) afirmam que este método é prevalecte por ser mais fácil para ser instrumentalizado, já que o tratamento e análise de dados, podem ser feitos a partir de técnicas estatísticas.

Já na abordagem não estruturada os atributos da imagem não são estabelecidos previamente pelo investigador, o entrevistado pode descrever mais livremente as suas impressões acerca do destino. Esta técnica é mais complicada do que a técnica estruturada, pois a análise dos dados requer o domínio de técnicas de análise de conteúdo, o que requer mais tempo por parte do investigador. Para além disso, quando se utiliza os métodos não estruturados, a análise de dados através de técnicas estatísticas é bastante restrita, no entanto as técnicas não estruturadas são importantes pois permitem que o investigador obtenha informações que não são possíveis de obter através dos métodos exclusivamente estruturados (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999).

Desta forma, Echtner e Ritchie (1991) defendem que a operacionalização holística do construto imagem de destino deve abranger a medição dos atributos e as suas impressões gerais sendo necessário ajustar tanto a metodologia estruturada (utilização de questionário com perguntas fechadas), quanto a metodologia não estruturada (técnicas qualitativas, tais como a análise de conteúdo, utilização de perguntas abertas no questionário, etc). Por exemplo, os autores sugerem que se deve utilizar escalas padronizadas para medir a percepção dos atributos funcionais e psicológicos, em conjunto com perguntas abertas para determinar as impressões holísticas e identificar as características únicas do destino. Echtner e Ritchie (1991, p. 46).

Beerli e Martin (2004a) afirmam que a escolha dos atributos adotados na estruturação de uma escala de medição de imagem de destino turístico deverá submeter-se aos atrativos de cada localidade, ao seu posicionamento e à finalidade da avaliação da imagem percebida. Esta questão também irá definir se serão selecionados atributos gerais ou específicos do destino, pois como afirmam Alcañiz *et al.* (2009) o diagnóstico das diversas componentes da imagem de um destino oferece informações relevantes para o desenvolvimento de estratégias promocionais tendo por objetivo os seus segmentos-chave.

Para Jenkins (1999) uma investigação correta na área das ciências sociais precisa de combinar métodos qualitativos e quantitativos. Desta forma, para a análise da imagem do Brasil como destino turístico, utilizou-se ambas abordagens. Na fase quantitativa do presente estudo foi utilizado um inquérito por questionário, em que se recorreu tanto aos

métodos estruturados (inclusão de questões fechadas), como aos métodos não-estruturados (com inclusão de perguntas abertas), de modo a tentar captar detalhadamente as impressões dos intermediários turísticos portugueses acerca do destino turístico Brasil.

Na fase qualitativa da investigação, para além da análise de conteúdo das questões abertas presentes no inquérito, realizou-se a análise de conteúdo ao *website* da promoção turística do Brasil (visitbrasil.com) para perceber qual é a imagem projetada pelas entidades responsáveis pela promoção internacional do destino Brasil, e posteriormente compará-la com a imagem percebida pelos intermediários turísticos portugueses. Sendo assim a próxima secção tratará da técnica de análise de conteúdo utilizada na presente investigação.

6.2.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo das informações textuais, por exemplo guias, ou informações visuais contidas em folhetos de viagem e fotografias, podem oferecer uma enorme quantidade de informações acerca das imagens projetadas dos destinos turísticos (Jenkins,1999). Stepchenkova e Mills (2010) acrescentam que as comunidades virtuais de viagens, os *websites* de viagens e destinos, os media *online* no geral e materiais promocionais de destino divulgados *online* podem oferecer informações variadas para as investigações de imagem de destino. Apesar disso, os autores constataram que ainda são poucos os estudos que se utilizam desta ferramenta para obter dados qualitativos e realizar uma análise de conteúdo.

Stepchenkova e Mills (2010) explica que as instituições governamentais responsáveis pelo *marketing* de destino, os media e os agentes de viagens são alguns dos sujeitos considerados responsáveis por formar as imagens de um destino nas mentes dos residentes e turistas, sendo estes considerados receptores da imagem (a presente investigação também considera os agentes de viagens e os operadores turísticos como receptores da imagem). Porém, para Stepchenkova e Mills (2010) isto deve ser alterado, uma vez que as várias fontes *online* devem ser incluídas. Com base nestes pressupostos a presente investigação propõe-se a realizar a análise de conteúdo do *website* da EMBRATUR, instituição responsável pelo *marketing* turístico internacional do Brasil.

Stepchenkova e Mills (2010) observam que o método mais correto para realizar a análise de conteúdo de dados qualitativos é a realização de uma triagem a partir de técnicas de

categorização para identificar a frequência de determinadas palavras, conceitos e tratar os termos mais frequentes do construto imagem de destino. Jenkins (1999) afirma que o processo de categorização na análise de conteúdo precisa ser transparente para que os próprios julgamentos do investigador não interfiram nos resultados da investigação.

Tendo como base o trabalho vastamente referenciado de Bardin (2012) a análise de conteúdo da presente dissertação seguirá as linhas de orientação da referida autora, que define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2012, p. 44).

A realização da análise de conteúdo deve passar basicamente por três etapas cronológicas (i) a pré-análise, (ii) a exploração do material, (iii) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

É na fase da pré-análise que ocorre a sistematização das ideias iniciais. Estas devem ser operacionalizadas de modo a orientar o desenvolvimento das operações que se seguem. A primeira etapa da pré-análise inclui três objetivos: (i) a escolha do documento a ser analisado; (ii) a formulação das hipóteses e dos objetivos e a (iii) construção de indicadores que embasem o exame final (Bardin, 2012).

Posteriormente a isso, mas ainda na etapa da pré-análise, devem ser realizadas cinco tarefas. Primeiramente deve ser feita a leitura flutuante que consiste no primeiro contato com o objeto de análise para entendê-lo de uma forma geral. Em seguida, deve-se prosseguir com a escolha dos documentos que propiciem informações relevantes para responder ao problema em questão (Bardin, 2012).

Os documentos selecionados formam o *corpus* que serão sujeitos à análise. As regras para a constituição do *corpus* são: a exaustividade, em que se deve considerar todos os elementos; a representatividade, ou seja, amostra de elementos deve expressar o seu universo; a homogeneidade, que significa que os documentos precisam seguir os mesmos critérios; a pertinência, que significa que os documentos precisam corresponder ao objetivo da análise (Bardin, 2012).

Depois de formar o *corpus*, deve ser feita a formulação dos objetivos (fundamentais a toda a análise de conteúdo) e das hipóteses. Em seguida deve ser feita a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores, que podem ser avaliados a partir da repetição das

unidades de registo e medidos através de frequências relativas ou absolutas (no caso da análise quantitativa). Finalmente, realiza-se a preparação do material (Bardin, 2012).

De acordo com Bardin (2012) na fase da exploração do material corroboram-se as decisões tomadas na fase da pré-análise, que se constitui pela codificação, esta fase passa pela (i) escolha das unidades de registo e de contexto, pela (ii) enumeração e pela (iii) categorização.

A unidade de registo òé a unidade de significado codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade base, procurando a categorização e a contagem frequencialö (Bardin, 2012, p. 134). Podem ser realizados diferentes recortes semânticos, como por exemplo, palavras, tema ou frases. Já a unidade de contexto tem a função de auxiliar na compreensão da codificação da unidade de registo através de uma frase ou de um parágrafo. Ainda segundo Bardin (2012) a enumeração é a contagem da unidade, a frequência é a medida mais utilizada. A categorização é um método para classificar os elementos de um grupo por meio da diferenciação e posteriormente reagrupá-los de acordo com critérios definidos. As categorias ou classes abrangem um conjunto de unidades de registo sob um título atribuído. De acordo com Bardin (2012, p.148): òClassificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles.ö

Um conjunto de categorias adequado deve seguir algumas regras: (i) a exclusão mútua, ou seja, cada elemento só pode existir em apenas uma categoria; (ii) a homogeneidade, este princípio deve estar de acordo com o anterior, as unidades de registo pertencentes a cada categoria não devem ser heterogéneas; (iii) a pertinência, as categorias devem estar alinhadas com os documentos analisados e com o propósito do estudo; (iv) a objetividade e a fidelidade, todo o material analisado deve ser codificado da mesma maneira, para isso as categorias devem ser bem estabelecidas de modo a eliminar a subjetividade do investigador; (v) a produtividade, as categorias devem fornecer resultados proveitosos (Bardin, 2012).

Por último decorre a fase do tratamento dos resultados obtidos, em que estes são refinados de modo que se tornem válidos e significativos. Portanto, através de operações estatísticas, quadros, figuras e modelos é possível obter resultados que resumem e destacam as informações captadas através da análise de conteúdo (Bardin, 2012).

6.2.2 O questionário e os métodos quantitativos

De acordo com a revisão da literatura sobre imagem de destino turístico realizada nesta investigação, constatou-se que maioria dos estudos analisados, utilizaram técnicas estruturadas para operacionalizar o conceito de imagem de destino turístico, principalmente através de inquérito por questionário. Esta constatação também é feita em estudos de meta-análise realizados por diversos autores tais, como: Echtner e Ritchie (1991); Gallarza *et al.* (2002); Pike (2002); Stepchenkova e Mills (2010). Desta forma, na realização deste trabalho optou-se pela utilização de um questionário como instrumento de recolha de dados, que tem como objetivo obter informações acerca da imagem percebida do destino turístico Brasil pelos intermediários turísticos (operadores turísticos e agentes de viagens) portugueses.

A principal debilidade da elaboração de um questionário é a falta de conceitos teóricos, uma vez que não existem princípios científicos que assegurem um questionário como ótimo ou ideal, (Malhotra, 2006). Desta forma, como será visto posteriormente, procurou-se justificar o questionário elaborado para recolher os dados da presente dissertação com base em estudos realizados anteriormente.

Além de ter em consideração a teoria, e levando em consideração os pressupostos de Malhotra (2006), as etapas seguidas para a construção do questionário da presente investigação foram: (i) especificação da informação necessária: nesta etapa levou-se em consideração o problema de pesquisa e as hipóteses de estudo; (ii) especificação do tipo de método de entrevista, no qual optou-se pelo envio do inquérito por e-mail, utilizando-se plataforma *LimeSurvey*, com o apoio da Universidade de Aveiro; (iii) determinação do conteúdo das perguntas, definido de modo a auxiliar na obtenção das informações necessárias; (iv) estruturação das perguntas optando-se pela utilização de perguntas não-estruturadas (abertas) e perguntas estruturadas (que especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta); (v) determinação do enunciado da pergunta; (vi) organização da ordem das perguntas; (vii) identificação do formato do inquérito, (viii) operacionalização do questionário, (ix) realização do pré-teste, que teve uma amostra de 10 inquiridos.

Decidiu-se pela utilização de um questionário semiestruturado, contendo (perguntas não estruturadas e estruturadas), pois como afirma Echtner e Ritchie (1991) a inclusão no questionário de questões de respostas abertas (parte não-estruturada) permite identificar-se

os componentes mais holísticos da imagem de destinos turísticos. Malhotra (2006) alerta ainda para algumas falhas a evitar na colocação das questões, por exemplo, perguntas de duplo efeito, ou seja, uma única pergunta que inclui dois objetivos, pois este tipo de questão pode ser ambíguo, ocasionando respostas imprecisas.

No âmbito do planeamento do questionário há ainda dois tipos de decisões a ter em consideração: a forma e o tempo em que será aplicado. De acordo com Malhotra (2006) os questionários podem ser aplicados, principalmente, através de quatro maneiras: (i) entrevistas por telefone; (ii) entrevistas presenciais; (iii) entrevistas por correio e (iv) entrevistas por meios eletrónicos. A autoadministração de questionários (através de entrevistas por correio ou por meios eletrónicos), o meio pelo qual se optou por levar a cabo o inquérito nesta investigação, é na maioria das vezes mais económica, no entanto pode ocasionar alguns constrangimentos em relação ao índice de respostas e ao fraco esclarecimento das questões. Por outro lado, a operacionalização dos questionários via telefone ou presencialmente muitas vezes é impossibilitado devido a maiores esforços em termos monetários e temporais, embora minimizem os problemas ocasionados pela opção de autoadministração.

No que diz respeito ao tempo da recolha de dados, as pesquisas descritivas podem ser classificadas como transversais ou longitudinais. Nos estudos transversais os dados são recolhidos de uma amostra apenas uma vez, realizando-se um questionário transversal; enquanto que nos estudos longitudinais uma amostra fixa de elementos da população é medida várias vezes (Malhotra, 2006). Tendo em consideração as limitações financeiras e de tempo, optou-se nesta investigação pelo método de recolha de dados através de questionários autoadministrados e pelo estudo transversal. Sendo este último justificado, de acordo com Malhotra (2006, p.102) o estudo transversal é a concepção descritiva mais comumente usada em pesquisa de *marketing*.

Uma etapa importante para a conclusão da elaboração dos questionários é o pré-teste que deve ser realizado antes da aplicação do questionário. O pré-teste, como o próprio nome indica é o teste do questionário numa pequena amostra de inquiridos. Sendo o seu principal objetivo identificar e suprimir possíveis problemas. Os entrevistados no pré-teste devem ser escolhidos dentro da mesma população na qual está inserida a amostra (Malhotra, 2006). Sendo assim, antes de ser enviado a todos os indivíduos que fazem parte da

população da presente investigação foi realizado um pré-teste com uma amostra de dez indivíduos (N=10).

Identificados os procedimentos a serem considerados para a recolha de dados e para a construção do questionário, é relevante abordar os métodos de análise dos dados recolhidos. A secção seguinte apresentará a descrição dos métodos de análise quantitativa que serão utilizados para analisar os dados recolhidos por questionário na presente investigação.

6.2.3 Análises Estatísticas

De acordo com Mazanec (1999), as investigações cujo sujeito é a imagem de destino turístico têm sido bastante beneficiadas com os progressos que têm acontecido nas áreas da metodologia quando se trata desta área. Para Gallarza *et al.* (2002), há uma necessidade de escolher os métodos estatísticos que se adaptem à natureza complexa da imagem de destino e que possibilitem que esta seja medida com a máxima exatidão possível. Este trabalho deve ser realizado pelo investigador a partir do objetivo da investigação.

Como em qualquer investigação, o tipo de análise estatística escolhido deve ser baseada na sua adequação para a questão de pesquisa a ser investigada e a natureza dos dados a serem analisados. Em muitos estudos de imagem, uma combinação de métodos estatísticos tem sido utilizada. Usar várias técnicas diferentes contribui para a validade se houver convergência entre os resultados obtidos utilizando-se diferentes análises. (Jenkins, 1999, p. 12)

Desta forma, para a análise dos dados da presente dissertação, com o objetivo de responder aos objetivos do estudo, foram utilizados como métodos estatísticos a análises univariadas (estatísticas descritivas e análise de frequências), análise fatorial exploratória, regressões lineares simples e múltiplas, correlações de *Spearman* e Manovas, cada uma dessas técnicas serão descritas nas próximas subsecções.

6.2.3.1 Análises Univariadas

A primeira etapa da análise dos dados recolhidos através do questionário deve ser a caracterização da amostra a partir de análises univariadas (Maroco, 2007). Neste tipo de análise cada variável é tratada isoladamente. Durante esta etapa, utilizam-se estatísticas descritivas, uma vez que são os métodos mais comuns associados na descrição das distribuições de frequências, assim, os indicadores a serem medidos são normalmente as medidas de dispersão (desvio padrão, intervalos, etc.), as medidas de posição (média, moda e mediana) e as medidas de forma (Malhotra, 2006).

De acordo com alguns autores (Pestana & Gageiro, 2003; Malhotra, 2006; Maroco, 2007), as estatísticas descritivas utilizadas dependem da escala de medida das variáveis. Sendo assim, quando se trata de uma variável nominal é recomendável analisar a moda (valor mais frequente da amostra) e as frequências simples; na presença de uma variável ordinal é relevante analisar a moda, os quartis e amplitude inter-quartil; para as variáveis de intervalo ou rácio, analisam-se a moda, média, média aparada a 5%, mediana, quartis, amplitudes inter-quartil e amplitude total, variância e desvio padrão, enviesamento e curtose. As análises univariadas realizadas nesta investigação focam-se, principalmente nas frequências relativas e absolutas dos grupos e na análise da média e desvio padrão. Posteriormente, utiliza-se os quartis, amplitudes inter-quartil para realizar uma análise dos *outliers* da amostra total.

6.2.3.2 Análises Bivariadas e Multivariadas

6.2.3.2.1 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial é um conjunto de estatísticas que tem por objetivo explicar a correlação entre as diversas variáveis observadas, procurando simplificar os dados a partir da redução da quantidade de variáveis necessárias. Esta análise também permite avaliar a validade das variáveis que compõem os fatores, explicando se estes medem ou não os mesmos conceitos (Pestana & Gageiro, 2008). Em princípio, se duas variáveis estão correlacionadas (e a correlação não é espúria), essa associação resulta da partilha de uma característica comum não diretamente observável (*i.e.* de um fator comum latente) (Maroco, 2007, p.361). Sendo assim, o principal objetivo da análise fatorial é quantificar fatores ou construtos que não são diretamente observáveis (Maroco, 2007).

Os métodos de estimação utilizados com maior frequência para a extração dos fatores na análise fatorial exploratória são os componentes principais (Maroco, 2007). O método de extração das componentes principais é um procedimento estatístico multivariado que transforma um grupo de variáveis quantitativas correlacionadas entre si, noutro grupo com menos variáveis não correlacionadas, denominadas por componentes principais, que derivam de combinações lineares das variáveis iniciais, o que permite reduzir a complexidade de interpretação dos dados (Pestana & Gageiro, 2008).

Antes de realizar a análise fatorial exploratória é preciso analisar os dados no que concerne aos *outliers* e à simetria. Para que a análise fatorial seja aplicada, é necessário que haja

uma correlação entre as variáveis, pois caso as correlações sejam pequenas não é muito provável que compartilhem de fatores comuns. Portanto, o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Barlett são dois métodos estatísticos que permitem medir a qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008). O teste de esfericidade de Barlett, testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz de identidade, cujo determinante é igual a 1 (Pestana & Gageiro, 2008, p. 493). No que concerne ao KMO, tem-se como referência os valores da tabela 7.

KMO	Recomendação à Análise Fatorial
1 - 0,9	Muito Boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Medíocre
0,5 - 0,6	Má
0,5	Inaceitável

Tabela 7: Valores de referência do KMO.

Fonte: Maroco (2007, p. 368).

Outro fator a ser observado na análise fatorial é a proporção da variância de cada variável que é explicada pelos fatores, ou seja, as comunalidades. De acordo com Maroco (2007) as comunalidades aceitáveis são superiores a 0,5, assim, deve-se eliminar a variável correspondente, caso tal pressuposto não se verifique. Finalmente deve-se observar a matriz das componentes que mostra os coeficientes ou pesos (*loadings*) que correlacionam as variáveis com os fatores antes da rotação (Pestana & Gageiro, 2008, p. 494). Posteriormente utiliza-se a rotação varimax, cuja finalidade é alcançar uma estrutura fatorial em que somente uma das variáveis originais esteja fortemente correlacionada com apenas um fator, e pouco associada com os demais fatores (Maroco, 2007). Por último, é necessário que a consistência interna de cada um dos fatores extraídos seja confirmada, para tanto, utilizou-se o Alpha de Cronbach, cujos valores referência constam na tabela 8.

Alpha de Cronbach	Consistência Interna
> 0,9	Muito Boa
0,8 ó 0,9	Boa
0,7 ó 0,8	Razoável
0,6 ó 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Tabela 8: Valores de referência do Alpha de Cronbach. Fonte: Pesta e Gageiro (2008, p. 528).

6.2.3.2.2 *Análise da regressão*

A regressão linear é um grande conjunto de técnicas estatísticas utilizadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente a partir de variáveis independentes (Maroco, 2007).

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou Xs) informando sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana & Gageiro, 2008, p. 560).

A regressão linear pode ser diferenciada em dois tipos: a regressão linear simples, análise bivariada, quando há apenas uma variável X (variável independente); regressão linear múltipla, análise multivariada, quando existe duas ou mais variáveis independentes. O que se espera obter de uma análise da regressão é a equação da reta que explica Y em função de X, que de acordo com Pestana e Gageiro (2008, p. 562).

A equação da reta diferencia-se da apresentada, quando se trata de uma regressão linear múltipla, uma vez que esta última contém o somatório de tantas X_i quantas sejam as variáveis independentes incluídas no modelo.

Para que o modelo da regressão linear seja realizado é necessário efetuar a verificação de cinco pressupostos básicos (a variável aleatória deve ter média zero; linearidade; variância constante, a covariância entre os resíduos deve ser nula; normalidade dos resíduos, ausência de multicolinearidade) quando se trata de uma regressão linear simples, no caso da regressão linear múltipla é acrescentado o pressuposto da inexistência de multicolinearidade.

6.2.3.2.3 *Correlação de Spearman*

O coeficiente de correlação *Rho Spearman* é utilizado para quantificar a intensidade da relação entre variáveis ordinais. Por não ser sensível a presença de *outliers*, nem de assimetrias na distribuição para a realização desse teste não é necessário que os dados provenham de uma população normal (Pestana & Gageiro, 2008).

Quanto mais aproximado de -1 ou 1 estiver o coeficiente de correlação *Rho Spearman* maior será a associação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008). Quando o sinal da relação é negativo quer dizer que a variação das variáveis é em sentido contrário, ou seja,

as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável (Pestana & Gageiro, 2008, p.178).

Por convenção, para um coeficiente de correlação menor que 0,2, indica-se uma associação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 baixa; entre 0,4 e 0,69 moderada; entre 0,7 e 0,89 alta e entre 0,9 e 1 muito alta. A mesma lógica aplica-se para as correlações negativas.

6.2.3.2.4 *Manova*

A análise da variância multivariada estima o efeito das variáveis independentes, no composto de variáveis dependentes quantitativas, os fatores separam os casos em grupos. Quando um grupo de variáveis dependentes compartilha de um significado comum e estão correlacionadas entre si é vantajoso analisá-las em simultâneo. Quando as variáveis endógenas (dependentes) se referem a avaliações do mesmo conceito por indivíduos distintos, o método multivariado permite apurar se o efeito dos fatores é específico ou se é passível de generalização (Pestana & Gageiro, 2008).

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), os pressupostos assumidos para análise multivariada são (i) as observações dentro de cada grupo devem ter distribuição normal, embora a normalidade não limite a MANOVA quando a quantidade de elementos em cada grupo é relativamente elevada, este pressuposto tem consequências na interpretação dos resultados apenas se a distribuição seja demasiado enviesada; (ii) as observações são independentes entre si; (iii) há homocedasticidade, ou seja, as variâncias de cada grupo são iguais entre si.

Os aspectos a serem observados na análise da MANOVA podem ser: o traço de Pillai que é o somatório da variância explicada na função discriminante, o traço de Hotelling que é a soma dos valores próprios (*eigenvalues*) de cada uma das variáveis, o lambda de Wilks que é o rácio da variância do erro sobre a variância total. Ainda pode-se recorrer a maior raiz de Roy, que é a proporção da variância total para a primeira função discriminante. Representa a máxima diferença entre os grupos, sendo, portanto, em muitos casos mais potente (Pestana & Gageiro, 2008, p.374). Maroco (2007, p. 203) afirma que existem várias estatísticas de testes possíveis, sendo fundamental identificar qual ou quais das estatísticas se deve utilizar, especialmente quando, as conclusões são diferentes.

6.3 Conclusão

O objetivo deste capítulo foi o de apresentar e justificar as técnicas metodológicas utilizadas para a realização e concretização da presente investigação, assim como os parâmetros de análise e pressupostos de validação das técnicas (quando aplicáveis). Acredita-se que os métodos utilizados e apresentados no presente capítulo são os mais adequados para que os objetivos desta investigação sejam alcançados, uma vez que todos os métodos utilizados encontram suporte na literatura consultada e em estudos precedentes que são referência na análise de destinos turísticos.

IV APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

7 Análise da imagem percebida do Brasil como destino turístico

7.1 Introdução

O presente capítulo visa a análise e discussão dos resultados referentes ao segundo dos objetivos principais do estudo: Demonstrar que a imagem percebida do Brasil como destino turístico, na visão dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses é influenciada por diversas variáveis; e com dois dos objetivos específicos: (i) Caracterizar a amostra de agentes de viagens e operadores turísticos portugueses no que concerne a imagem percebida do destino turístico Brasil; (ii) Medir os determinantes e os consequentes da imagem percebida do destino turístico Brasil na visão dos intermediários turísticos portugueses.

No sentido de responder ao objetivo específico acima mencionado são apresentadas as análises estatísticas univariadas (análises de frequências, medidas de dispersão e de tendência central) que permitiram caracterizar a amostra, as fontes de informação utilizadas pelos respondentes, a influência da imagem projetada pelo *marketing* do Brasil, a familiaridade e a experiência com o destino, a imagem percebida do destino turístico Brasil e as intenções em recomendar viagens ao país. É, também, apresentada uma análise dos *outliers* no sentido de prosseguir com as análises dos dados utilizando-se de estatísticas mais avançadas.

Com a finalidade de responder ao segundo objetivo específico, acima mencionado, são realizados os testes de hipóteses através de análises bivariadas e multivariadas. São ainda apresentadas análises fatoriais exploratórias que permitiram viabilizar alguns testes de hipóteses. Após a sua análise e discussão é apresentada a síntese dos resultados em forma de conclusão do capítulo.

7.2 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

7.2.1 Perfil das empresas

Do inquérito realizado aos intermediários turísticos portugueses que compõem a amostra, e em relação à questão **se atualmente vendem ou não o Brasil como destino turístico**, concluiu-se que, entre a amostra obtida a partir dos inquéritos válidos (N=123), 68,3%, ou seja, 84 empresas inquiridas, comercializa os produtos turísticos do Brasil, enquanto que 31,7%, 39 empresas, não vendem o Brasil como destino de viagens (ver Figura 5).



Figura 5: Percentagem das empresas intermediárias que vendem o Brasil como destino turístico.
Fonte: Elaboração própria.

No que concerne ao perfil das **empresas que declararam não vender o Brasil como destino turístico** (N=39), 17,9% classifica-se como operadores turísticos, 56,4% como agências de viagens e 25,6% com ambas as designações. Ainda foi questionado o motivo dos intermediários turístico não venderem o Brasil como destino turístico (ver Figura 6), tendo 43,6% das empresas afirmado atuar apenas em Portugal; 12,8% não vende o destino turístico Brasil pois acredita não existir mercado ou interesse por parte dos seus clientes para viajarem ao destino, 10,3% alegaram vender apenas destinos dentro da Europa, 7,7% referiram que o Brasil é um destino caro e não possui um preço competitivo se comparado com outros destinos similares, 7,7% demonstraram interesse em vender o Brasil no futuro, 7,7% afirmaram estar no início das suas atividades como empresa e portanto não possui estrutura para vender o referido destino, 5,1% declararam que comercializam apenas destinos na África e no Oriente e 5,1% afirmaram não possuir interesse em comercializar o Brasil.

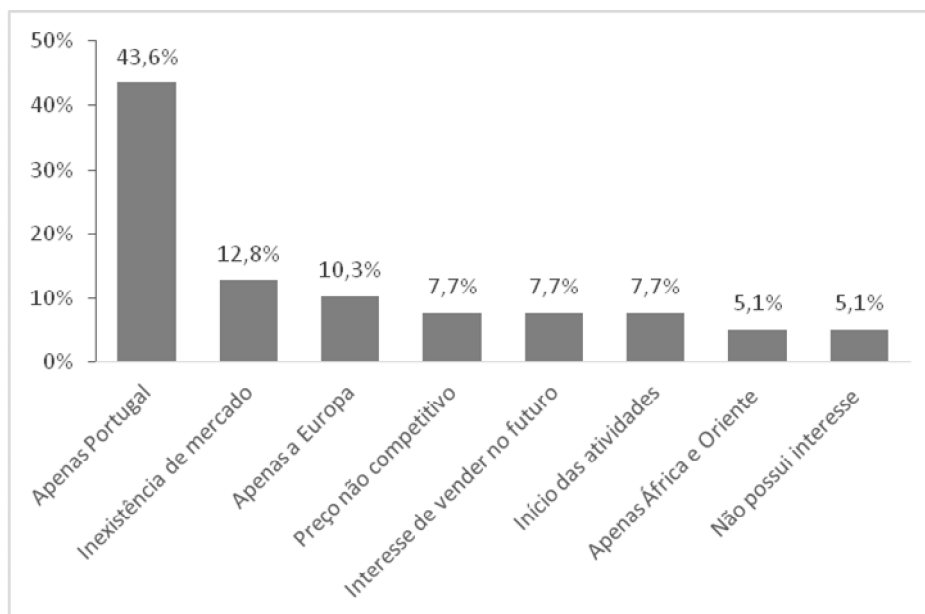


Figura 6: Principais motivos de não vender o Brasil como destino turístico.
Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao **perfil das 84 empresas que declararam vender o Brasil como destino turístico** (N=84), 4,8% (4 empresas) classificam-se como operadores turísticos, enquanto que a grande maioria, 76,2% (64 empresas) são agências de viagens e 19% (16 empresas) possuem as duas características.

Outra característica analisada, em relação as 84 empresas que declararam vender o Brasil como destino turístico, foi a **dimensão dos intermediários turísticos**, medida através do **número de colaboradores da empresa e do volume de negócios anual da empresa**. Para classificar as empresas a partir do estatuto de micro, pequena, média e grande empresa, tomou-se como base o Decreto-Lei n.º 372/2007 de 6 de novembro do Ministério da Economia e da Inovação, porém apesar de se ter considerado a referida classificação, optou-se por subdividir as classes a fim de obter um número mais aproximado da realidade de cada organização.

Assim sendo, a partir da análise da amostra obtida, no que concerne ao **número de colaboradores**, verifica-se que 94%, 79 empresas, possui entre 1 e 29 colaboradores, e 3,6%, 3 empresas, tem entre 30 e 49 colaboradores, caracterizando-se como empresas de micro e pequenas dimensão. Apenas 2,4%, 2 empresas, emprega entre 50 e 99 colaboradores, caracterizando-se como empresas de média dimensão. A partir destes dados conclui-se que a maioria das empresas que compõem a amostra é caracterizada como sendo empresas de micro e pequena dimensão (97,6%). Porém existe uma contradição no

que se refere à classificação das empresas quando se analisa o volume de negócios anual, como se pode observar na Figura 7.

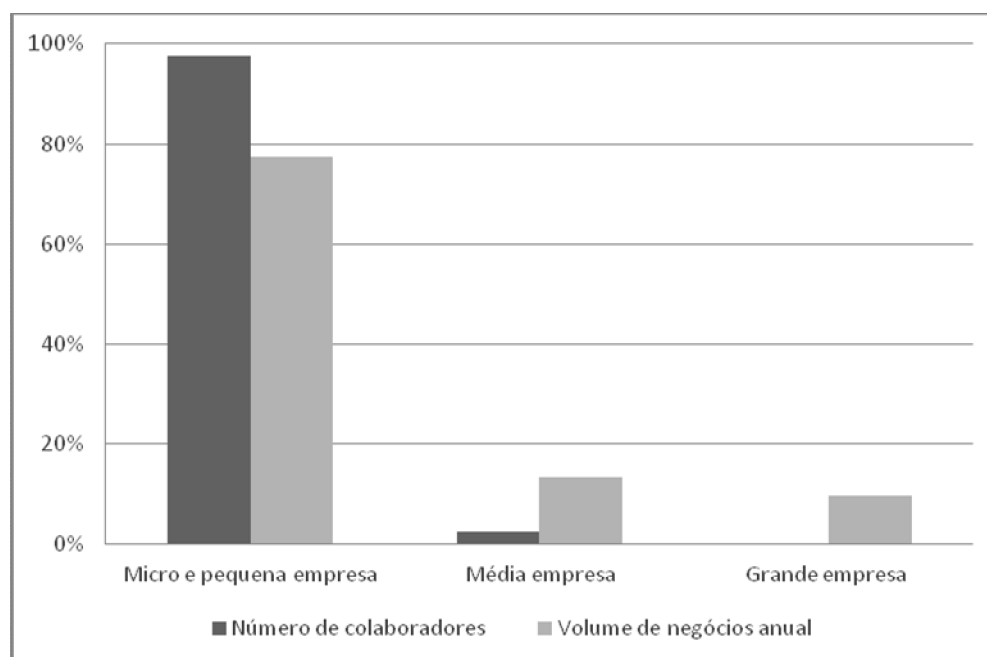


Figura 7: Número de colaboradores e volume de negócios anual dos intermediários turísticos.
Fonte: Elaboração própria.

No que concerne ao **volume de negócios anual**, segundo este indicador, 77,4%, ou seja, 65 empresas inquiridas se enquadram no estatuto de empresas de micro ou pequena dimensão ao declararem ter um volume de negócios de até 10 milhões de euros por ano. Este percentual difere em 20,2% quando se compara a dimensão dos intermediários turísticos relativamente ao número de efetivos.

A percentagem dos intermediários turísticos de média e grande dimensão, tendo em conta o volume de negócios anual, também difere bastante da percentagem obtida para a classificação das empresas segundo o indicador número de colaboradores, uma vez que 13,1% (11 empresas) declaram possuir um volume de negócios anual entre 10 milhões de euros e 50 milhões de euros, caracterizando-se como empresas de média dimensão. Este percentual difere em 10,7% quando se compara a dimensão dos intermediários turísticos relativamente ao número de colaboradores.

Além disso, apesar de nenhum dos intermediários inquiridos se enquadrar no estatuto de empresas de grande dimensão segundo o número de colaboradores (empregar mais de 250 colaboradores), 9,5% dos mesmos inquiridos mencionam possuir um volume de negócios

anual superior a 50 milhões de euros, caracterizando-se como empresas de grande dimensão.

No que diz respeito à localização das empresas respondentes, a tabela 9 resume a distribuição das respostas obtidas por NUT (Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas) II do território português, em relação ao universo da população-alvo para qual foi enviado o questionário.

NUT II	Nº de intermediários turísticos por NUT II	% intermediários turísticos por NUT II	Nº de respostas válidas por NUT II			% por NUT II do total de respostas recebidas (N=123)
			Vende o Brasil	Não vende o Brasil	Total	
Norte	211	26,61%	27	7	34	27,64%
Centro	138	17,4%	22	2	24	19,51%
Lisboa e Vale do Tejo	253	31,9%	22	13	35	28,45%
Alentejo	37	4,66%	3	4	7	5,7%
Algarve	98	12,36%	8	9	17	13,82%
Açores	19	2,4%	2	1	3	2,43%
Madeira	37	4,7%	1	2	3	2,43%
Total	793	100%	85	38	123	100%

Tabela 9: Distribuição das respostas obtidas em relação às NUT II do território português.

Fonte: Elaboração própria.

Como pode ser observado na tabela 9, existe uma maior concentração de intermediários turísticos na NUT II Lisboa e Vale do Tejo, sendo essa a região em que a taxa de respostas foi maior (28,45%) se considerado o número de respostas validas (N=123). A segunda região com maior concentração é a região Norte, onde a taxa de resposta também foi a segunda maior (27,64%), seguida da região Centro com 19,51% de respostas. As NUTs II que tem uma menor concentração de intermediários turísticos, ou seja, o Alentejo, o Algarve e os Açores e a Madeira, também são as que tiveram uma taxa de respostas ao questionário mais baixa.

7.2.2 Perfil do colaborador da agência de viagens/ operador turístico

No que concerne ao perfil sociodemográfico dos representantes (colaboradores) dos 83 intermediários turísticos inquiridos que declararam vender o Brasil como destino turístico (N=83), verifica-se que a **faixa etária** média da amostra é de 43 anos. Como mostra a Figura 8, da totalidade da amostra, 3,6% dos colaboradores inquiridos compreende a faixa etária entre os 16 e os 24 anos; 20,4% dos colaboradores estão entre a faixa etária entre os 25 e os 34 anos; 38,2% dos colaboradores possuem entre os 35 e os 44 anos; 21,5% dos

colaboradores estão entre a faixa etária entre os 45 e 54 anos; 14,4% dos colaboradores possuem entre os 55 e os 64 anos e 2,4% compreende a faixa etária superior aos 65 anos.

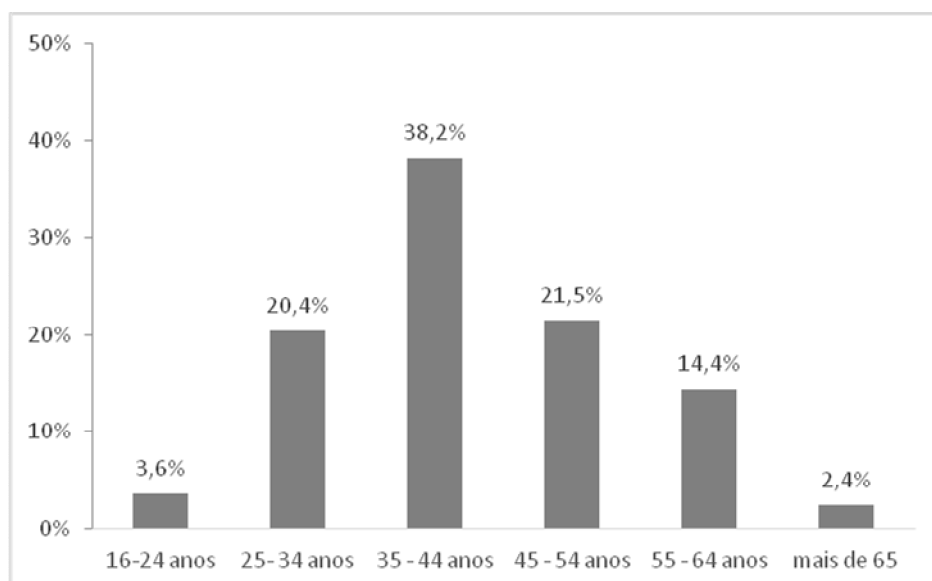


Figura 8: Idade dos intermediários turísticos.
Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao **género** (N=83), a maior parte dos inquiridos (54,8%) é do género feminino (ver Figura 9), percebe-se que há um equilíbrio entre os géneros dos colaboradores não existindo uma forte predominância de um género em detrimento do outro.

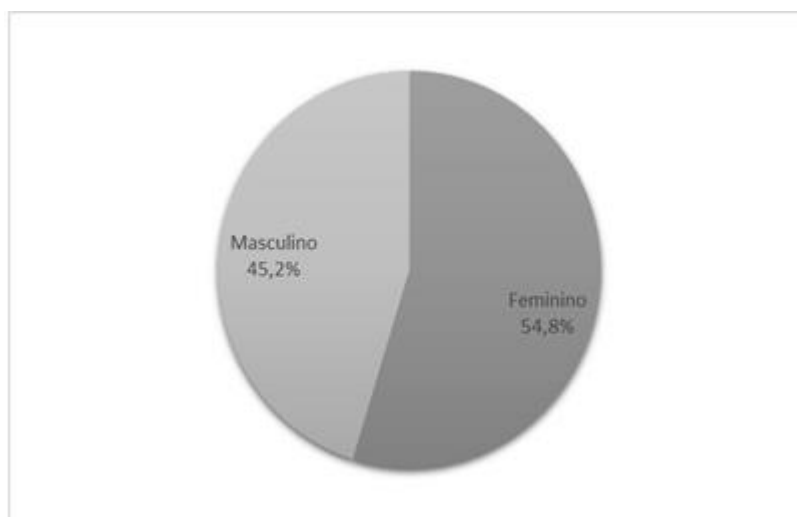


Figura 9: Género dos intermediários turísticos.
Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às **habilitações literárias** (N=83), como pode verificar na Figura 10, a maioria dos intermediários turísticos inquiridos (63,1%) concluiu estudos de nível superior (bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento), enquanto que apenas 36,9% não realizou estudos superiores (menos de 4 anos de escolaridade, 1º ciclo do ensino básico, 2º ciclo do ensino básico, 3º ciclo do ensino básico, ensino secundário, curso tecnológico, curso profissional, curso de especialização tecnológica).

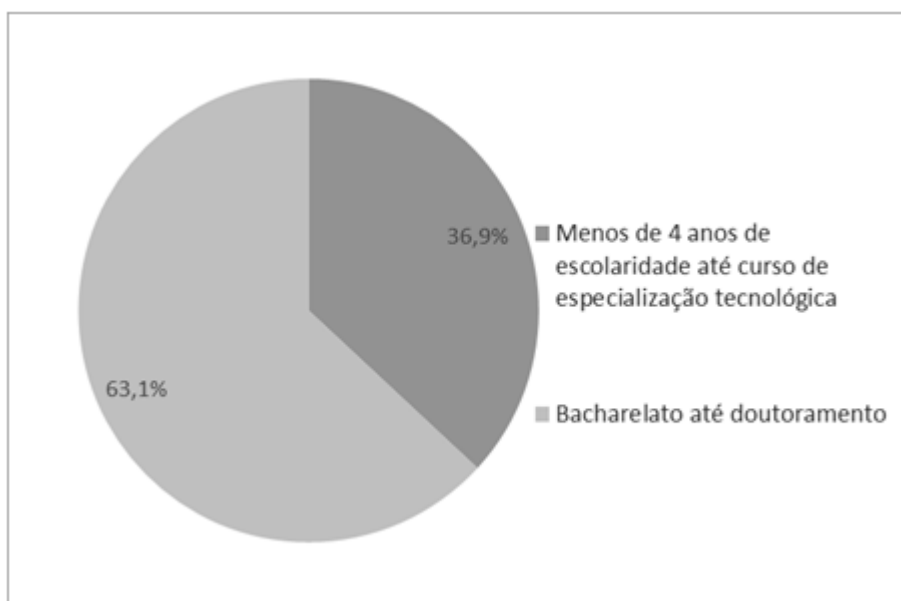


Figura 10: Habilitações literárias dos intermediários turísticos.
Fonte: Elaboração própria.

Outra característica analisada foi o **tempo de trabalho dos respondentes na empresa** que representam (N=83). Como pode ser visto na Figura 11, apenas 15,5% dos inquiridos possuem menos de 1 ano de trabalho na agência de viagens ou operador turístico, 31% dos colaboradores desempenham as suas funções há relativamente pouco tempo, enquanto que mais da metade (53,6%) trabalha na empresa há mais de 5 anos.

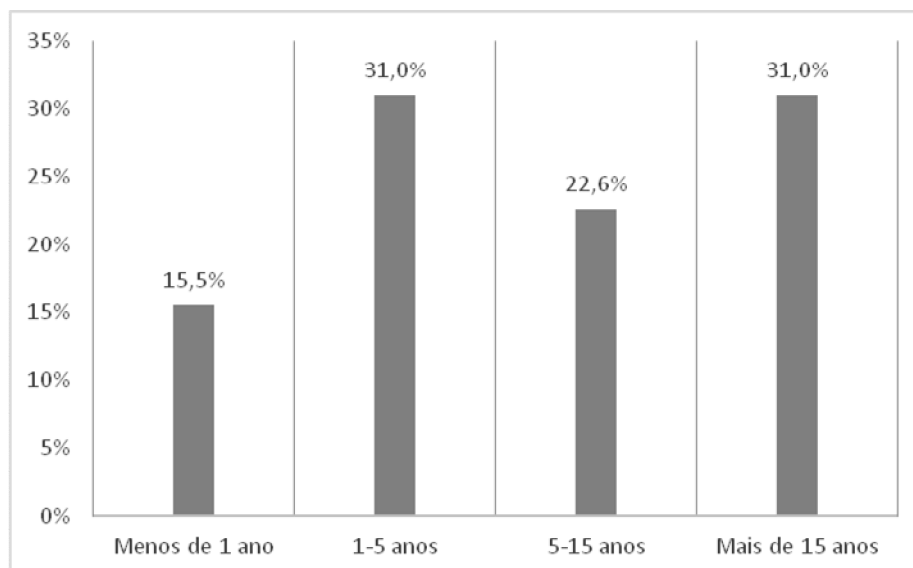


Figura 11: Tempo de permanência dos respondentes na empresa.
Fonte: Elaboração própria.

Pretendeu-se, ainda obter informações a partir de colaboradores que possuem bastante conhecimento sobre a agência de viagens ou operador turístico para o qual trabalham, desta forma, priorizou-se o envio de questionários aos representantes da gestão de topo da organização, tendo sido recolhida a informação sobre a **função que o inquirido ocupa na empresa** (N=83).

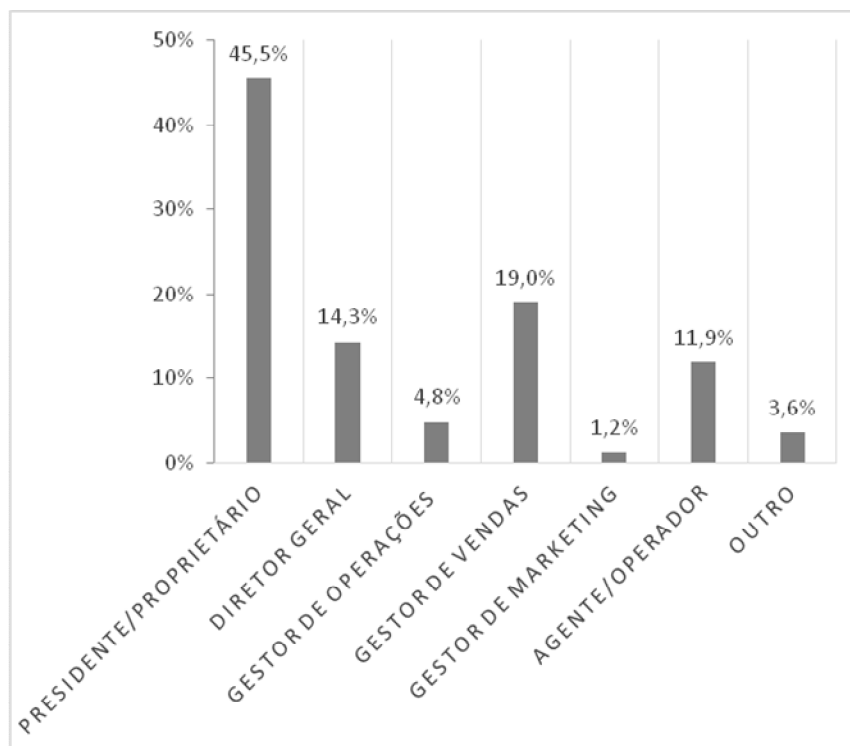


Figura 12: Função dos respondentes na empresa.
Fonte: Elaboração própria.

Como se pode verificar na Figura 12, a grande maioria dos respondentes da amostra ocupa o cargo mais elevado dentro da organização, sendo presidente/proprietário da empresa (45,2%), ou diretor geral (14,3%), o que representa uma percentagem de 59,5% que fazem parte da gestão de topo da organização. Entre os outros participantes, 19% ocupam o cargo de gestores de vendas, 4,8% são gestores de operações, 1,2% ocupam o cargo de gestor de *marketing*. O questionário possuía ainda a opção *outro* que possibilitou aos respondentes a oportunidade de inserir livremente outro cargo desempenhado na organização, desta forma, 11,9% dos inquiridos declararam ocupar o cargo de agentes de viagens ou operadores turísticos, ou seja, são funcionários que lidam diretamente com os clientes e 3,6% ocupam outros cargos tais como, gestor financeiro e contabilista.

7.3 Caracterização das fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos portugueses

De acordo com os intermediários turísticos inquiridos (N=83), como pode ser observado na Figura 13, as cinco **fontes de informação mais utilizadas** são as brochuras oficiais emitidas pelos órgãos públicos brasileiros (96,4%), as informações provenientes de outros agentes de viagens e/ou operadores turísticos (92,9%), os *websites* oficiais dos órgãos públicos brasileiros, por exemplo, EMBRATUR e Ministério do Turismo (92,2%), os guias de viagem (91,7%) e os jornais e as revistas de viagens e turismo (85,7%).

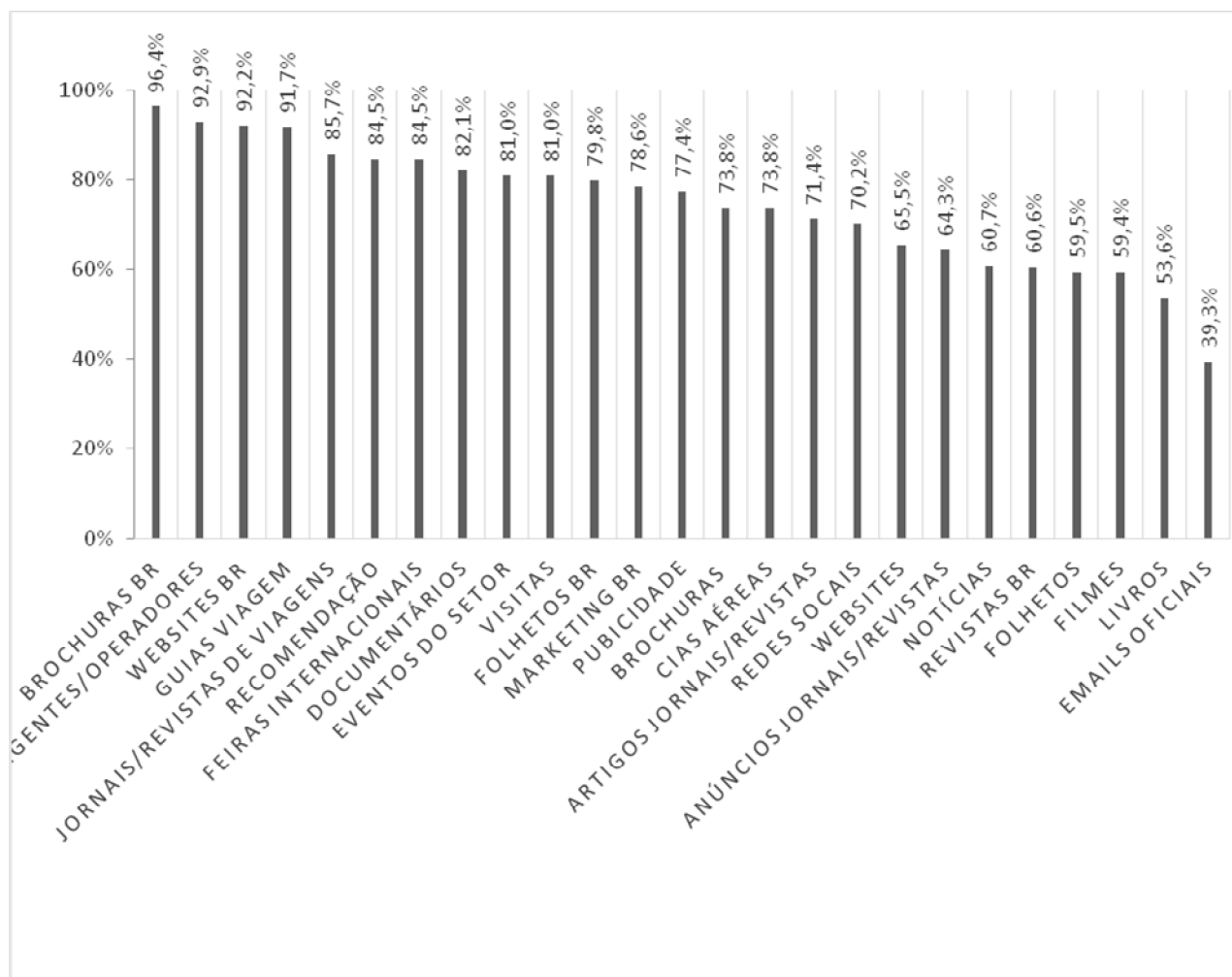


Figura 13: Percentagem da frequência de fontes de informação utilizadas pelos intermediários turísticos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

É importante observar que entre as cinco fontes de informações mais utilizadas, duas delas referem-se a materiais organizados e divulgados pelos órgãos públicos oficiais do Brasil. Este dado destaca a importância da necessidade do contato entre as entidades públicas brasileiras responsáveis pelo *marketing* turístico e os intermediários turísticos internacionais, nomeadamente os portugueses, pois desta forma é possível que haja a transmissão de informações atualizadas e fidedignas dos destinos brasileiros, pois como afirma Bærenholdt *et al.* (2004) estes profissionais necessitam de um fluxo ininterrupto de informações sobre a imagem e as experiências dos destinos.

Ainda entre as cinco fontes de informação mais utilizadas destacam-se as informações transmitidas por outros agentes de viagens e/ou operadores turísticos, pode-se considerar esta transmissão de informações como uma forma de recomendação. É importante ter este dado em atenção, pois, como afirmam Nikolova e Hassan (2013), a recomendação é um

dos fatores mais relevantes dos esforços de *marketing* de destino. Nesse sentido, também importa ressaltar que a recomendação de amigos e familiares é uma outra fonte de informação bastante utilizada pelos inquiridos, com uma percentagem de 84,5%.

No que se refere às **fontes de informação que obtiveram menores índices de utilização** incluem-se os *e-mails* oficiais (39,3%), os livros (53,6%), os filmes (59,4%), os folhetos turísticos não oficiais (59,5%) e as notícias de televisão (60,7%). É importante observar que entre as cinco fontes de informação menos utilizadas, três correspondem a fontes de informação orgânicas, isso significa que os intermediários turísticos portugueses estão menos propensos a levar em consideração a utilização deste tipo de informação no momento de oferecer uma viagem ao Brasil. Desta forma, as entidades públicas que gerem o turismo no Brasil possuem mais oportunidades de projetarem a imagem do Brasil através das fontes de informação induzidas.

Foi também questionado aos intermediários turísticos (N=83) quais **fontes de informação consideram ser as mais importantes para aumentar o seu conhecimento sobre o destino turístico Brasil**. Neste sentido, o item **brochuras oficiais do destino** destaca-se bastante e de maneira positiva em relação às outras fontes de informação (ver Figura 14). Este item apresenta uma média de 4,25 pontos, um valor mediano de 4,0 pontos e um desvio padrão de 0,903 pontos o que revela um valor de dispersão baixo tendo em consideração que as restantes fontes de informação apresentam desvios padrão superiores a 1. Em relação à frequência das respostas, 2,4% dos respondentes considera esta fonte de informação nada importante; 16,7% a julga como sendo importante; 32,1% acredita que é bastante importante e 48,8% declara que é muito importante.

Outro item que se destaca é o que se refere às **visitas ao destino**, que possui uma média de 4,12 pontos, um valor mediano de 5 pontos e um desvio padrão de 1,176, acredita-se que o desvio padrão deste item é superior a 1 ponto, pois alguns dos inquiridos (30,96%) não tiveram a oportunidade de visitar o Brasil. Em relação à frequência das respostas, 7,1% dos respondentes considera o fato de ter visitado o Brasil uma fonte de informação nada importante, 1,2% acredita que é pouco importante; 16,7% julga como sendo importante, 22,6% acredita que é bastante importante e 52,4% declara que é muito importante.

A relevância das brochuras oficiais como fonte de informação mais importante para os participantes da amostra está de acordo com a componente teórica mencionada na secção **4.4.1.4**, pois como afirmam (McLellan & Foushee, 1983) as imagens projetadas por um

destino influenciam o agente de viagens e o operador turístico que está e planejar um roteiro de férias para os seus clientes.

Além das brochuras oficiais e as visitas ao destino, as cinco fontes de informação que se destacam entre as restantes são: (i) os **Websites oficiais** organizados pelos órgãos públicos brasileiros (média= 4,06; desvio padrão= 1,034; nada importante= 1,2%; pouco importante= 7,1%; importante= 21,4%; bastante importante= 25%; muito importante= 45,2%); (ii) **guias de viagem** (média= 3,96; desvio padrão= 1,069; nada importante= 4,8%; pouco importante= 2,4%; importante= 22,6%; bastante importante= 32,1%; muito importante= 38,1%); (iii) **outros agentes e operadores turísticos** (média= 3,93; desvio padrão= 1,027; nada importante= 3,6%; pouco importante= 3,6%; importante= 23,8%; bastante importante= 34,5%; muito importante = 34,5%); (iv) **feiras internacionais** (média= 3,76; desvio padrão= 1,178; nada importante= 6%; pouco importante= 7,1%; importante= 26,2%; bastante importante= 26,2%; muito importante= 34,5%); (v) **contato pessoal com representantes das entidades públicas** que gerem o turismo no Brasil (média= 3,57; desvio padrão= 1,311; nada importante= 11,9%; pouco importante= 8,3%; importante= 19% ; bastante importante= 32,1%; muito importante= 28,6%).

Inversamente, as fontes de informação menos importantes classificadas pelos intermediários turísticos compreendem (i) os **livros** (média = 2,45; nada importante= 26,2%; pouco importante= 22,6%; importante= 35,7%; bastante importante= 10,7%; muito importante= 4,8%); (ii) **e-mails oficiais** enviados pelas entidades públicas gestoras do destino turístico Brasil (média = 2,45; nada importante= 34,5%; pouco importante= 14,3%; importante= 28,6% ; bastante importante= 16,7%; muito importante= 6%); (iii) **folhetos não oficiais** (média = 2,52; nada importante=7,1%; pouco importante= 15,5%; importante= 28,6% ; bastante importante= 28,6%; muito importante= 20,2%); (iv) **filmes** (média= 2,71; nada importante= 27,4%; pouco importante= 11,9%; importante= 34,5%; bastante importante= 14,3%; muito importante= 11,9%);e (v) **notícias de televisão** (média= 2,79; nada importante= 20,2%; pouco importante= 17,9%; importante= 35,7%; bastante importante= 15,5%; muito importante= 10,7%) as quais correspondem a fontes de informação orgânicas e fontes de informação induzidas Gartner (1989).

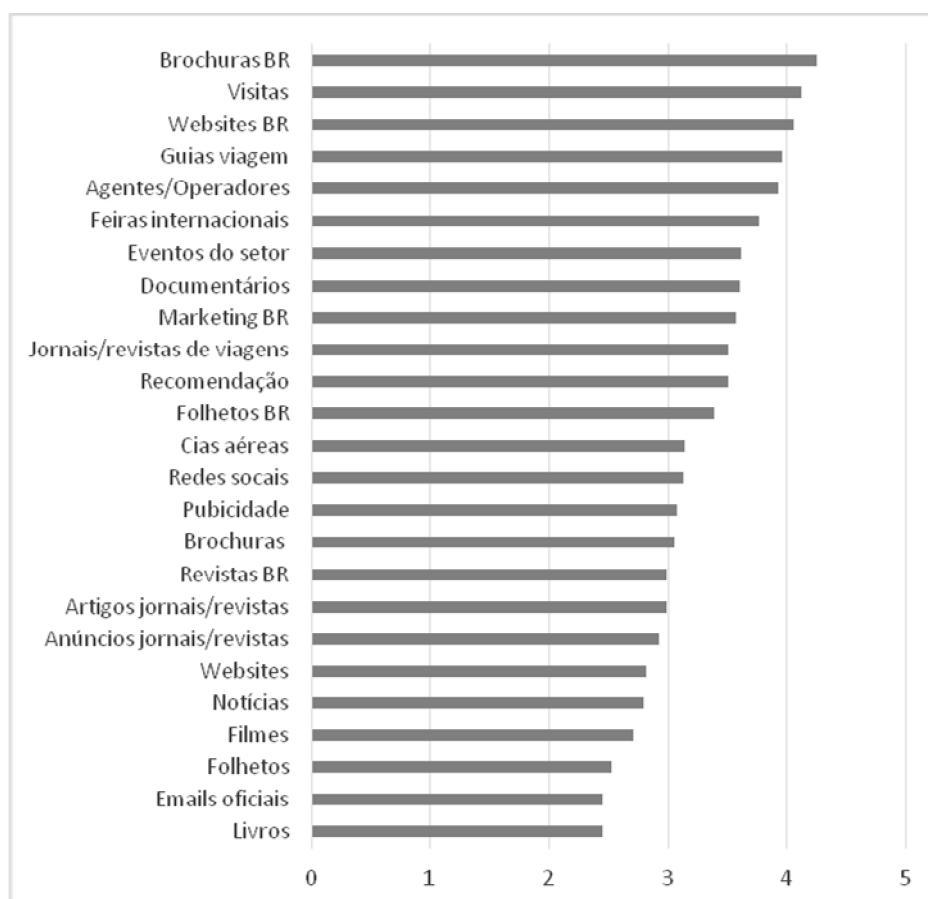


Figura 14: Importância das Fontes de informação para os intermediários turísticos.
Fonte: Elaboração própria.

Ao comparar as fontes de informação citadas como sendo as mais utilizadas pelos intermediários turísticos portugueses e as fontes referidas como sendo as mais importantes, pode-se concluir que, no geral, existe uma coerência, havendo algumas diferenças na ordem de importância. As fontes de informação que não coincidem são os jornais e as revistas de viagens e turismo que são citados como sendo bastante utilizados, mas não aparecem entre os primeiros em questão de importância, e os itens feiras internacionais e contato pessoal com representantes das entidades públicas que gerem o turismo no Brasil que estão entre os itens mais importantes, porém não figuram como os itens mais utilizados.

Foi solicitado, em forma de questão aberta (avaliada através de uma análise de conteúdo), que os intermediários turísticos (N=83) escolhessem dentre as fontes de informação que utilizam as **três fontes que tiveram maior influência na maneira como eles projetaram a imagem do destino turístico Brasil aos seus clientes**. Desta forma, dos 25 itens da escala correspondente às fontes de informações, 20 foram citadas, tendo sido excluídos os

itens: anúncios em jornais e revistas, livros, folhetos não oficiais, companhias aéreas e revistas organizadas pelas autoridades públicas do Brasil. A Figura 15 mostra que os itens mais citados como sendo mais influentes na projeção da imagem do Brasil aos clientes foram **outros agentes de viagens e operadores turísticos** (15,1%), visitas ao Brasil (13,1%) e **recomendação de familiares e amigos** (10,3%).

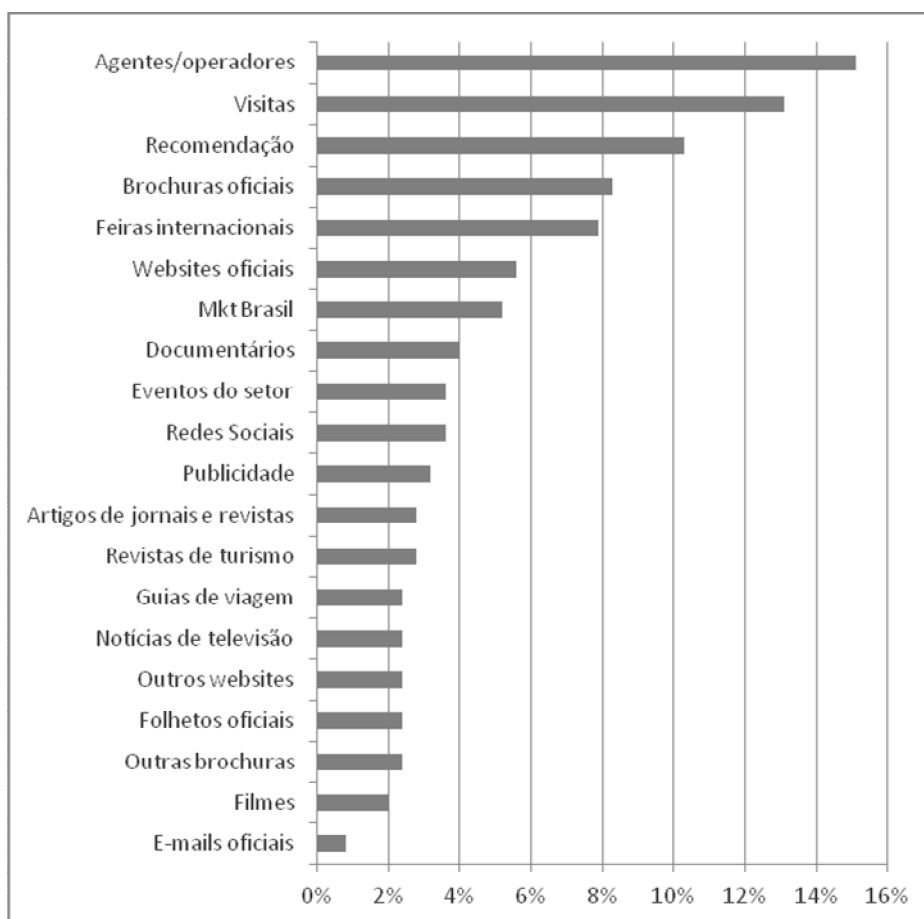


Figura 15: Fontes de informação mais influentes para projetar a imagem do Brasil.
Fonte: Elaboração própria.

A partir dos itens citados espontaneamente pelos intermediários turísticos pode-se concluir que a recomendação feita por familiares e amigos, assim como, a recomendação feita por outros agentes de viagens e operadores turísticos exercem uma forte influência na imagem que os intermediários turísticos portugueses projetam para os seus clientes, uma vez que a percentagem das citações deste tipo de fonte de informação é a mais elevada.

Os resultados obtidos com esta pergunta são muito relevantes para a gestão de destinos turísticos, pois de acordo com Bigné *et al.* (2001, p.614):

A própria experiência, ou de amigos, conhecidos ou familiares, é muito importante na formação de uma imagem, todos os esforços no sentido de melhorar essa experiência

resultarão em uma melhoria da imagem (uma vez que esta é modificada por cada novo item de informação ou estímulo recebido pelo indivíduo).

Outro item citado espontaneamente que merece a devida atenção são as feiras internacionais (7,9%) e as brochuras oficiais (8,3%), isto pode indicar que as entidades responsáveis por projetar a imagem do Brasil internacionalmente serão bem-sucedidas se conseguirem atingir o setor empresarial do turismo em Portugal a partir deste tipo de eventos.

7.4 Caracterização da Percepção da Influência da Imagem Projetada pelo *Marketing* Realizado pelas Entidades Públicas do Turismo do Brasil

A imagem projetada pelo *marketing* realizado pelas entidades responsáveis pelo turismo no Brasil é analisada através de duas questões: (1) a frequência com que os intermediários são abordados por meios de comunicação de marketing do Brasil como destino turístico; (2) em que medida os intermediários acreditam que a imagem que lhes é transmitida através destas entidades influencia os produtos turísticos (destinos) oferecidos no Brasil.

No que concerne à frequência com que os intermediários (N=83) são abordados por meios de comunicação de *marketing* do destino, 10,7% afirmou nunca ser abordado pelas campanhas de *marketing* do Brasil como destino turístico, 44% referiu ser abordado com pouca frequência, 34,4% disse receber este tipo de informação com uma frequência moderada, 9,5% constatou ser abordado com bastante frequência e somente 1,2% admitiu receber informação do destino muito frequentemente (ver Figura 16). Estes dados também indicam que a dispersão nas respostas a este item não é muito significativa, o que se confirma pelo seu desvio padrão de 0,857.

Conclui-se, desta forma, que cerca de 55% dos inquiridos afirma receber informações do *marketing* do destino turístico Brasil com nenhuma ou pouca frequência, o que pode indicar que as campanhas promocionais do destino Brasil no mercado internacional não estão a alcançar uma parte deste subsector de distribuição turística em Portugal.

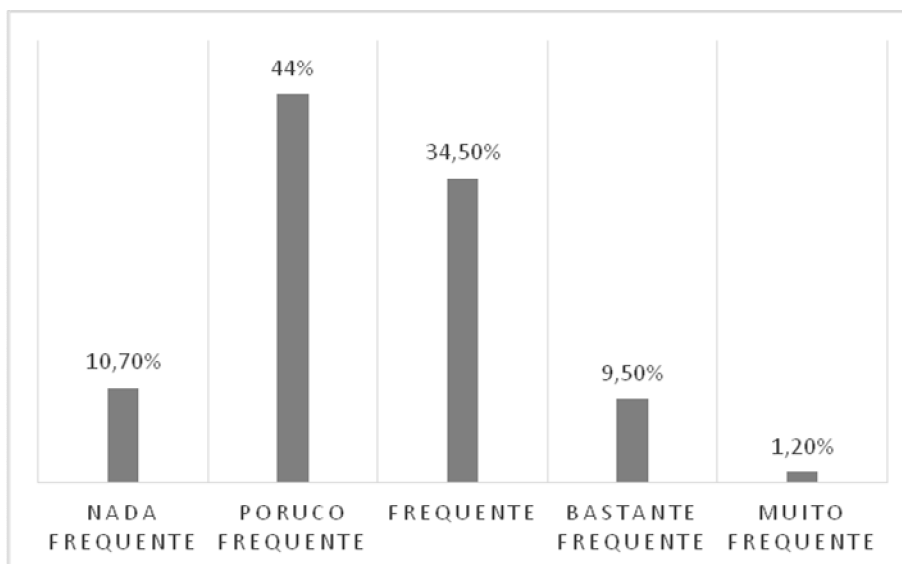


Figura 16: Frequência de recepção de informação através do marketing do Brasil.
Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, também foi analisado até que ponto os intermediários turísticos (N=83) acreditam que os meios de comunicação do *marketing* do Brasil influenciam a sua oferta de produtos turísticos para o país. Nesse sentido, como pode ser visto na Figura 17, 6% dos intermediários turísticos refere não influenciar nada, 25% acredita que influencia pouco, 50% afirma influenciar moderadamente, 17,9% alega influenciar bastante e apenas 1,2% acredita influenciar muito. Estes dados também indicam que a dispersão nas respostas a este item é não é muito significativa, o que se confirma pelo seu desvio padrão de 0,834.

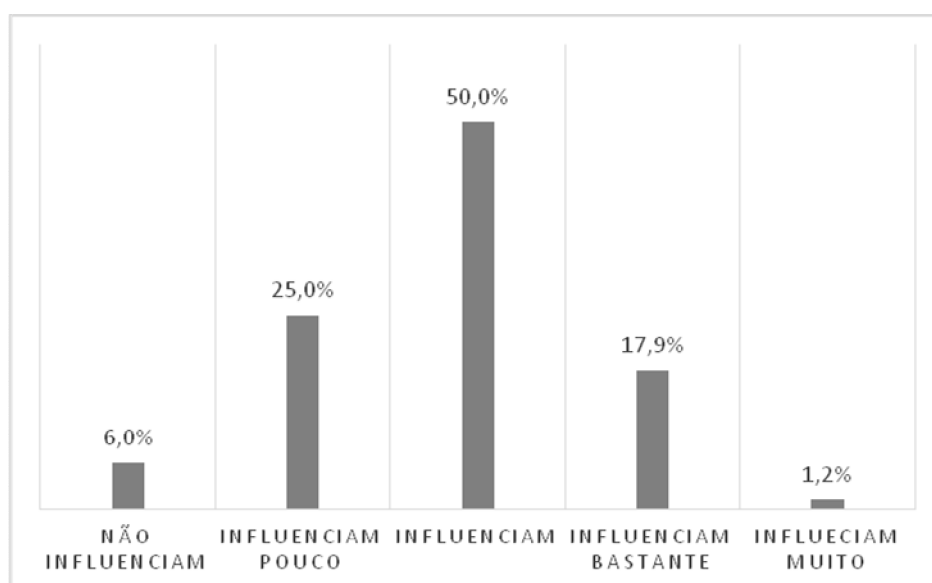


Figura 17: Influência das informações do marketing do Brasil na recomendação do destino.
Fonte: Elaboração própria.

Embora haja uma pequena variação entre a frequência da recepção dos elementos de *marketing* do destino turístico Brasil e a influência destes na recomendação do destino, pode-se perceber que cerca de 20% dos inquiridos, afirmam que os meios de comunicação de *marketing* do Brasil influenciam de maneira significativa na recomendação do destino aos seus clientes, enquanto que 50% acredita influenciar moderadamente. Esta análise corrobora a ideia de que as entidades responsáveis pelo *marketing* do Brasil devem esforçar-se mais para alcançarem o setor empresarial do turismo em Portugal de modo a que estes recomendem o destino, e consequentemente, projetem a sua imagem da forma como os órgãos responsáveis pelo planeamento do Brasil desejam que o país seja visto turisticamente.

7.5 Caracterização da familiariedade com o destino

Conforme analisado na subsecção 4.4.2.1 da presente dissertação, a familiariedade com o destino é uma das condicionantes que faz variar a imagem que o indivíduo tem do mesmo. Neste sentido, perguntou-se aos intermediários turísticos que operam em Portugal (N=83), se alguma vez já estiveram no Brasil, e para os que já tiveram a oportunidade de visitar o país, foi questionado o número de vezes que já viajaram ao Brasil. Tendo-se agrupado posteriormente as respostas em cinco grupos, como pode ser visto na figura 18. Desta forma, constatou-se que apenas 31% dos respondentes nunca tiveram uma experiência *in loco*, no destino, enquanto que 69% (N=58) visitaram o país pelo menos uma vez.

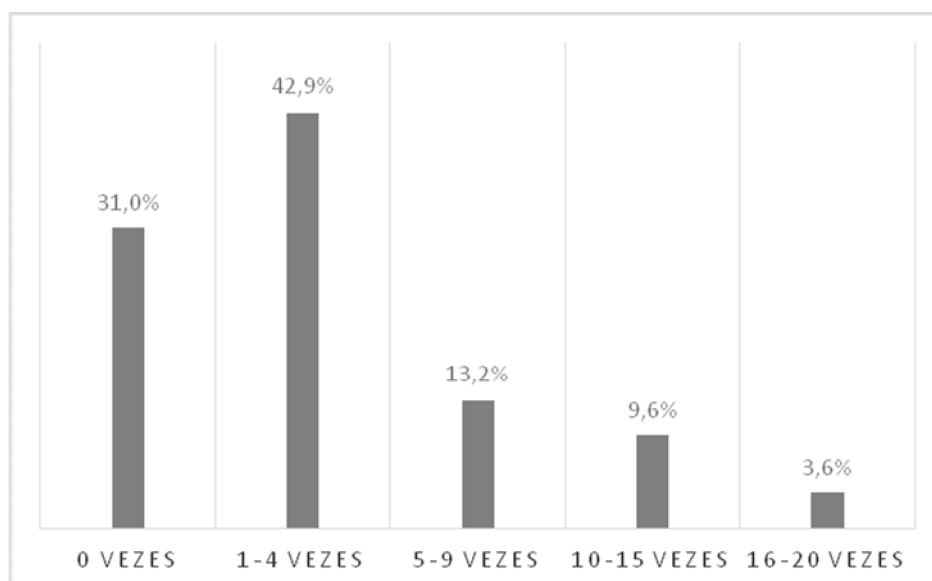


Figura 18: Número de vezes que os intermediários turísticos viajaram para Brasil.
Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que a grande maioria dos intermediários turísticos inquiridos (cerca de 70%) já realizou pelo menos uma visita ao Brasil, em que 42% revela ter ido ao Brasil entre 1 e 4 vezes e apenas 3,6% diz já ter visitado o Brasil entre 16 e 20 vezes, observa-se ainda que 31% dos inquiridos nunca visitou o Brasil.

Também foi inquirido aos intermediários turísticos que já visitaram o Brasil (N=58) em que medida eles acreditam que o fato de **ter visitado o país influenciou na imagem que eles detêm deste destino turístico**. Como pode ser visto na Figura 19 nenhum dos inquiridos que foi ao Brasil acredita que o fato de ter vivenciado uma experiência *in loco* não tenha contribuído para a formação da sua imagem do país como destino turístico, e apenas 1,7% acredita que tenha influenciado pouco. Por outro lado, a grande maioria (77,6%) diz que o fato de ter ido ao Brasil influenciou de maneira significativa a imagem que eles possuem do destino (influenciou bastante= 31%; influenciou muito= 46,6%). Os resultados obtidos através da análise desta variável estão de acordo com o que é postulado por Tasci e Gartner (2007) que sugerem que as visitas anteriores realizadas pelos indivíduos exercem influência na imagem percebida do destino.

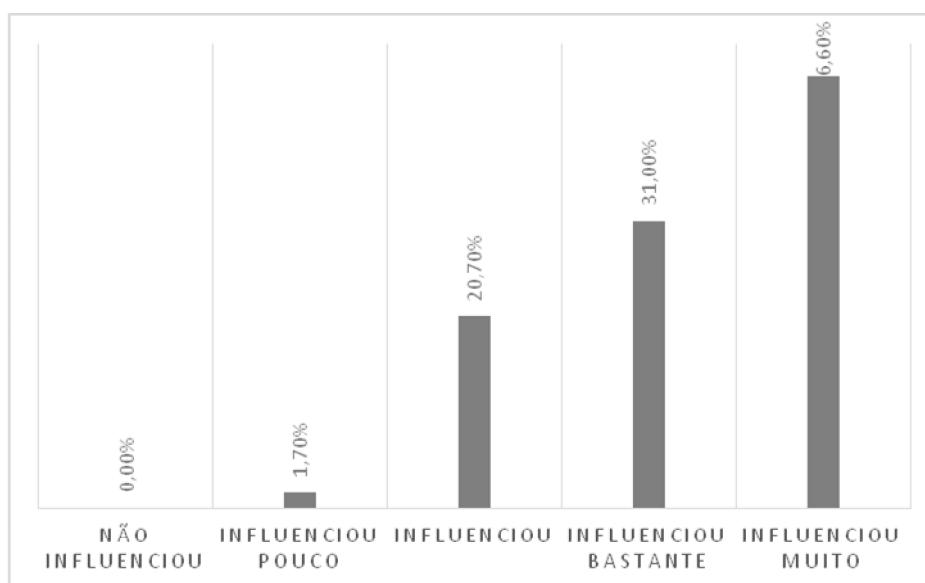


Figura 19: Influência das visitas na imagem do destino.
Fonte: Elaboração própria.

Procurou-se, ainda, verificar em que medida os intermediários turísticos (N=58) acreditam que as **visitas anteriores influenciam na motivação em vender e recomendar o destino**, sendo assim, como se pode observar na Figura 20, há uma coerência entre as respostas dos

inquiridos sobre influência das visitas anteriores na imagem percebida do destino e na possibilidade de o recomendar.

Dos inquiridos que responderam a esta questão (N=58), nenhum respondeu que as visitas não exerciam influência na motivação em vender e recomendar uma viagem ao Brasil e apenas 5,2% acreditam que o fato de ter visitado o Brasil influenciou pouco. No entanto, a grande maioria, cerca de 76%, refere que ter visitado o Brasil teve um impacto elevado na sua motivação em oferecer uma viagem a este destino (influenciou bastante=36,2%; influenciou muito=39,7%).

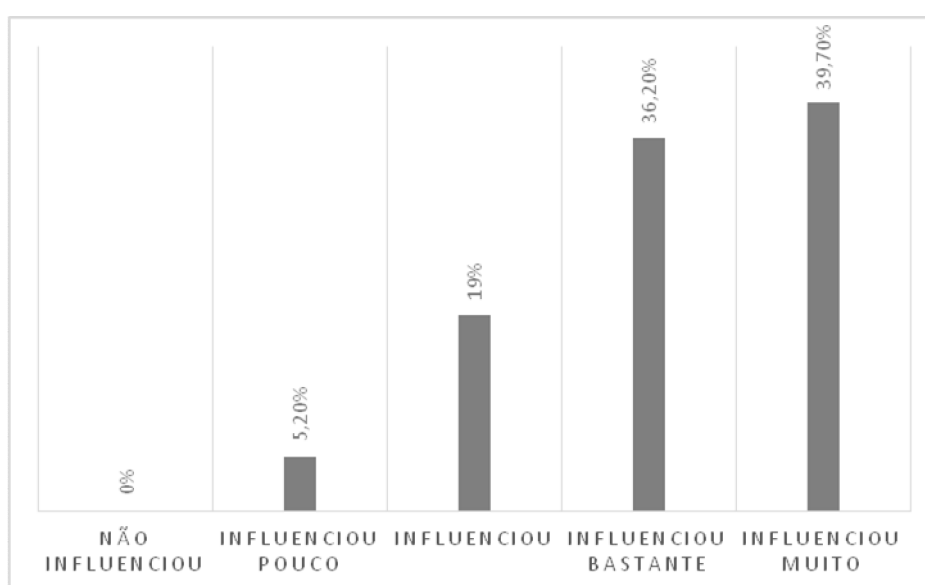


Figura 20: Influência das visitas na recomendação do destino.
Fonte: Elaboração própria.

A partir desta análise acredita-se que iniciativas como a o projeto Caravana Brasil, organizado pelo Ministério do Turismo e pela EMBRATUR (Perfil de Mercado: Portugal 2014), que tem por objetivo aumentar a familiarização dos intermediários turísticos internacionais que vendem o Brasil, é uma ótima maneira de influenciar a forma como os profissionais do setor veem o Brasil, o que consequentemente levará à recomendação do destino por parte destes profissionais.

7.6 Caracterização da experiência com o destino

Como é referido na componente teórica da presente investigação pretende-se verificar se a experiência, ou seja, a facilidade no uso de informações, a tomada de decisão etc. (Alba & Hutchinson, 1987) exerce alguma influência na imagem global percebida dos

intermediários turísticos portugueses. Sendo a experiência uma variável latente medida por cinco variáveis observadas (**a automaticidade, a perícia na utilização da memória, a experiência na construção de estruturas cognitivas, as competências de análise e a experiência na elaboração**).

Sendo assim, como se pode observar na Figura 21 que apresenta a média de todos os itens das variáveis observadas, pode-se concluir que os intermediários turísticos portugueses que compõem a amostra (N=83) possuem um nível de **automaticidade** médio nos dois itens que medem este fator (raramente recomendam um destino diferente do Brasil; recomendam destinos de férias diferentes) de 3,44 e 3,62, respectivamente.

Em relação à variável observada **perícia na utilização da memória**, os inquiridos apresentam os valores médios para os dois itens que medem esta variável (*facilidade em recordar atividades oferecidas no destino turístico Brasil; facilidade em imaginar o destino turístico Brasil*) de 3,92 e 3,88 respectivamente, valores muito próximos de 4, numa escala de Likert vai de 1 a 5.

A análise dos três itens que compõem a variável observada **experiência na construção de estruturas cognitivas** (*facilidade em diferenciar as atrações turísticas do Brasil; facilidade em agrupar destinos semelhantes ao Brasil e facilidade em listar várias atrações específicas do Brasil*) apresenta valores médios de 3,92, 3,79 e 3,88, respectivamente.

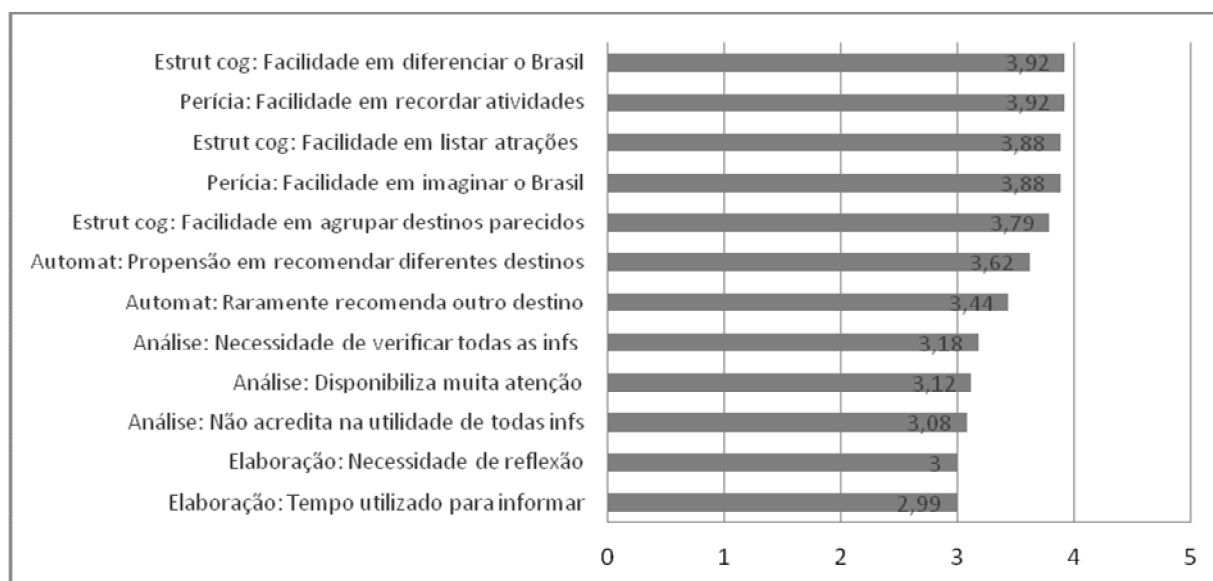


Figura 21: Experiência dos intermediários turísticos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à variável observada **competências de análise**, com base nas médias dos itens que a medem (*necessidade em analisar todas as informações disponíveis sobre o destino; utilidade de as informações disponíveis sobre o destino; necessidade de colocar muita atenção no processo de aconselhamento do destino*), obtiveram-se valores médios de 3,18; 3,08 e 3,12 respectivamente.

No que se refere à variável observada **experiência na elaboração**, medida por dois itens (*tempo gasto para fornecer uma informação; necessidade de reflexão antes de aconselhar o destino*), obtiveram-se os valores médios de 2,99 e 3, respectivamente.

7.7 Caracterização da imagem global, afetiva e cognitiva do Brasil como destino turístico

Relativamente à **imagem global percebida** (N=83), verifica-se que cerca de 81% dos inquiridos consideram que a imagem que possuem do Brasil como destino turístico é positiva, 19% indicam ter uma imagem global fortemente positiva, enquanto que nenhum dos inquiridos considera a sua imagem global do Brasil negativa ou indiferente (ver Figura 22). A média de resposta a este item posiciona-se nos 4,9 pontos (numa escala de Likert de 5 pontos), o que significa que em média os intermediários inquiridos têm uma imagem positiva do destino turístico Brasil, sendo, o desvio padrão apresentado de apenas 0,395.

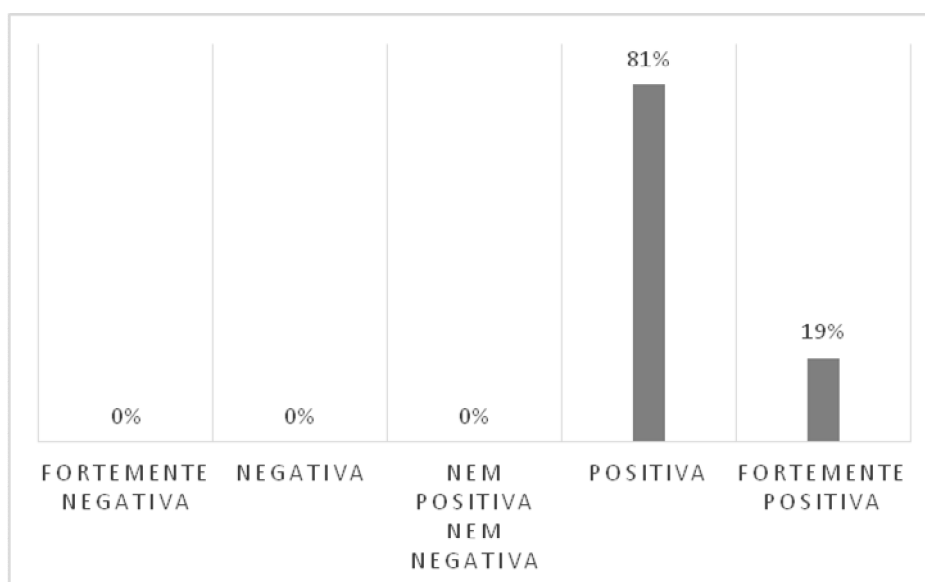


Figura 22: Imagem global do Brasil como destino turístico.
Fonte: Elaboração própria.

Para análise dos **atrativos turísticos que foram citados espontaneamente** pelos intermediários turísticos portugueses (N=83) foi realizada uma análise de conteúdo às cinco associações espontâneas ao Brasil. Sendo assim, foram criadas categorias à medida que a análise foi sendo realizada, desta forma as 61 associações espontâneas mencionadas classificaram-se em 17 categorias. Nesta análise, verifica-se, em primeiro lugar, o conjunto total das associações, sem se importar com a ordem em que foram referidas; em segundo lugar, tem-se em atenção aquelas que se destacam como primeiras, segundas e terceiras associações ao Brasil como destino turístico.

Como pode ser observado na Figura 23, verifica-se notoriamente que **sol, mar e praia** é a categoria que mais se destaca, representando 16,2% do total de associações feitas. Esta categoria é seguida por **paisagens e atrações naturais** (13,8%), vários **atrativos específicos** dentro do território brasileiro (13,1%), vários **destinos** dentro do país (9%) (que será analisado mais em pormenor a seguir), **gastronomia** (8,1%), o **clima** sempre associado ao calor (6,9%) e ainda as categorias correspondentes à **hospitalidade e à simpatia do povo** brasileiro, assim como à cultura, à **história** e ao **artesanato** com 6,2% cada uma.

Apesar de que cada uma das restantes categorias representar menos de 6% das associações espontâneas mencionadas, é de notar que foram também feitas referências à diversão e relaxamento, à música e ao samba, à língua, ao carnaval, à autenticidade e à diversidade do destino, à alegria do povo, ao preço e à vida noturna. Apesar destes atrativos terem uma representação baixa no total de associações espontâneas feitas, é central o fato dos inquiridos associarem o destino turístico Brasil a estes atributos, demonstrando a sua importância no posicionamento do Brasil como destino turístico.

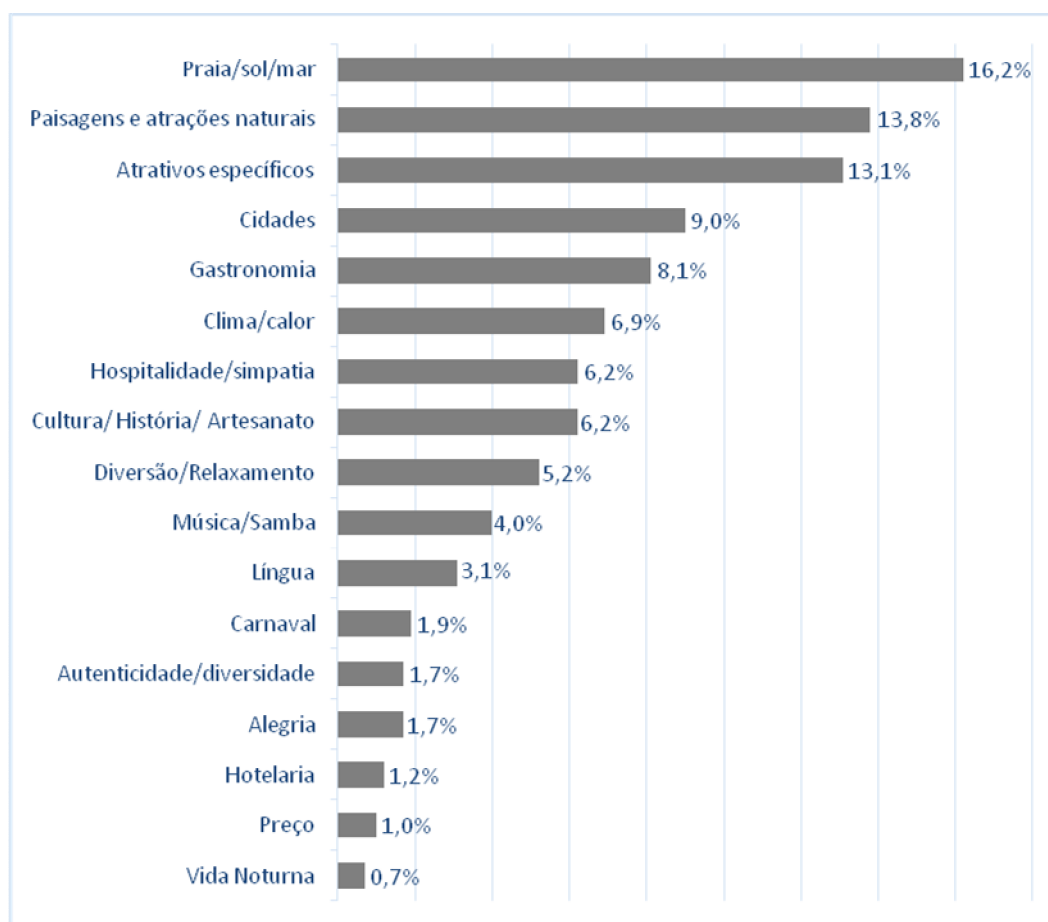


Figura 23: Frequência das categorias de associações espontâneas dos atrativos exclusivos do Brasil.
Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à segunda fase desta análise (ver Figura 24), as categorias praia, sol e mar e os atrativos específicos são também as que se destacam como primeiras associações, o que significa que o Brasil como destino turístico tem um forte posicionamento nestas duas áreas. Além destas, como primeiras associações, revelam-se também alguns destinos específicos e as paisagens e atrações naturais. Como segundas associações, destacam-se a categoria paisagens e atrações naturais, seguida da categoria praia, sol e mar e clima/calor. Quanto às terceiras associações, destacam-se alguns atrativos específicos, a gastronomia e as paisagens e atrações naturais.

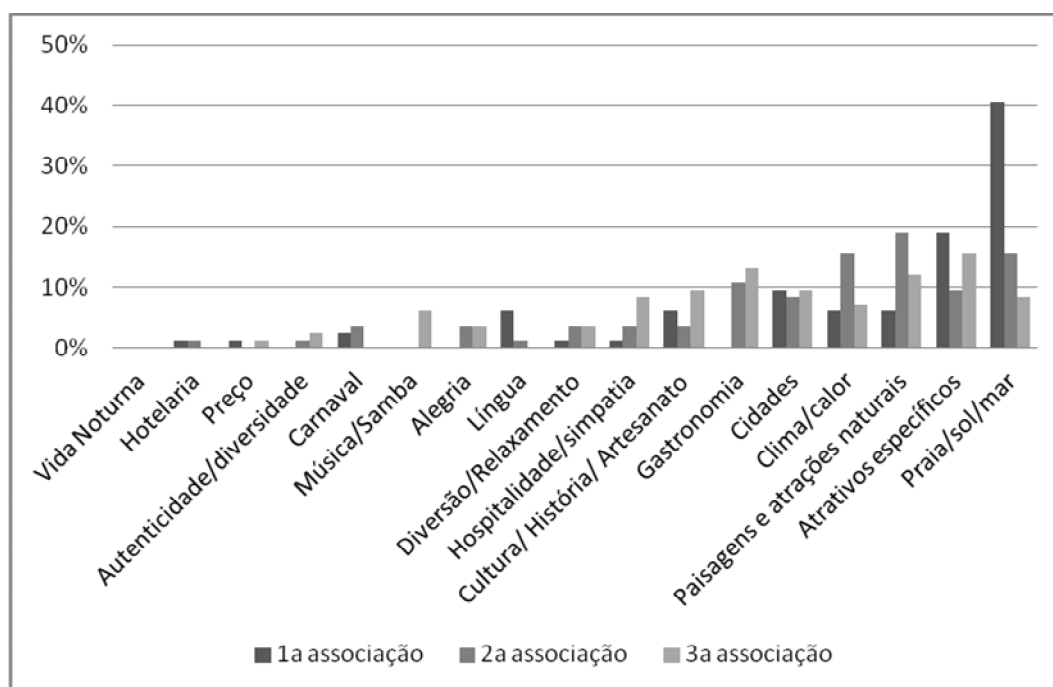


Figura 24: Associações espontâneas dos atrativos turísticos exclusivos do Brasil.
Fonte: Elaboração própria.

Desta forma, verifica-se que a categoria relativa ao sol, mar e praia está presente nas duas primeiras associações espontâneas, e a categoria paisagens e atrações naturais é a mais transversal nos três níveis de associação espontânea.

A presente investigação teve também por objetivo analisar quais são os **destinos turísticos brasileiros que foram mais promovidos** pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses (N=83). Para analisar esta questão foi também feita uma análise de conteúdo a fim de reduzir a quantidade de destinos citados a categorias. Desta forma, dos 40 destinos evocados pelos inquiridos, houve uma redução para 10 categorias, como pode ser observado na Figura 25.

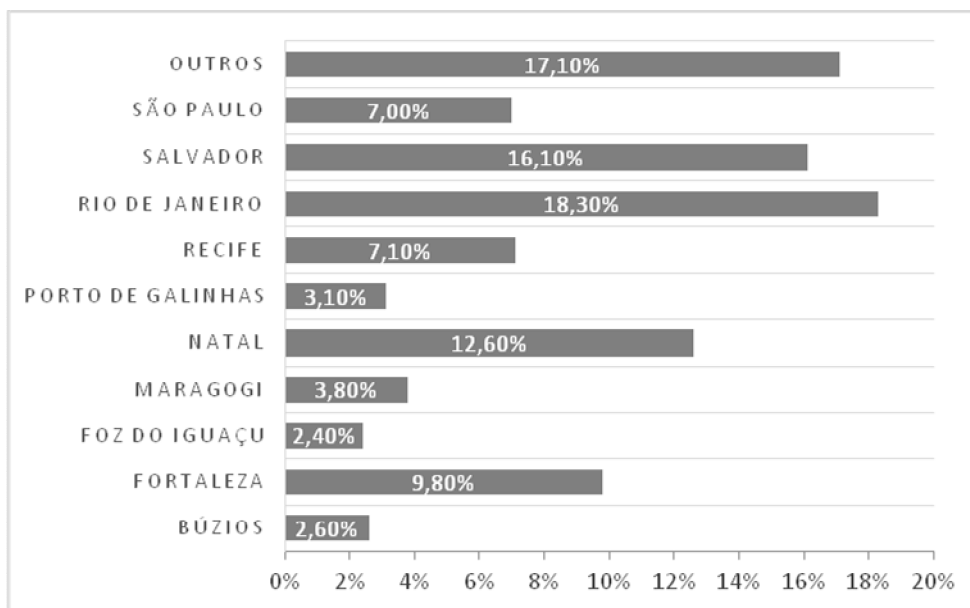


Figura 25: Destinos brasileiros mais promovidos pelos intermediários turísticos portugueses.
Fonte: Elaboração própria.

Como pode observar na Figura 25 os destinos mais promovidos pelos intermediários turísticos são o **Rio de Janeiro**, **Salvador** e **Natal**. Ainda foram citados na categoria outros 16 destinos que tiveram percentagens inferiores a 2%.

No que se refere às **três palavras mais utilizadas para promover a imagem do destino turístico Brasil** como um todo, também foi realizada uma análise de conteúdo, utilizado o mesmo método das análises anteriores e cujo resultado pode ser observado na Figura 26.

De acordo com os intermediários turísticos inquiridos (N=83) as palavras mais utilizadas no momento de oferecer o destino Brasil aos seus clientes são em primeiro lugar, mais uma vez, as palavras que dizem respeito **às praias e ao sol**, esta categoria de palavras destaca-se fortemente das outras com uma percentagem de 31,7%; em segundo lugar encontram-se as palavras relacionadas com **o calor e o clima** do país com 13,9%, e por último, em terceiro lugar foi citada a **gastronomia local** com 8,3%.

A partir desta análise corrobora-se mais uma vez a vocação para o Turismo de Sol e Praia do Brasil, apesar de nos últimos anos, o *marketing* turístico internacional do Brasil tenha trabalhado fortemente para diversificar a imagem do Brasil apresentado outras opções de produtos turísticos, principalmente focando no segmento do Turismo Cultural.

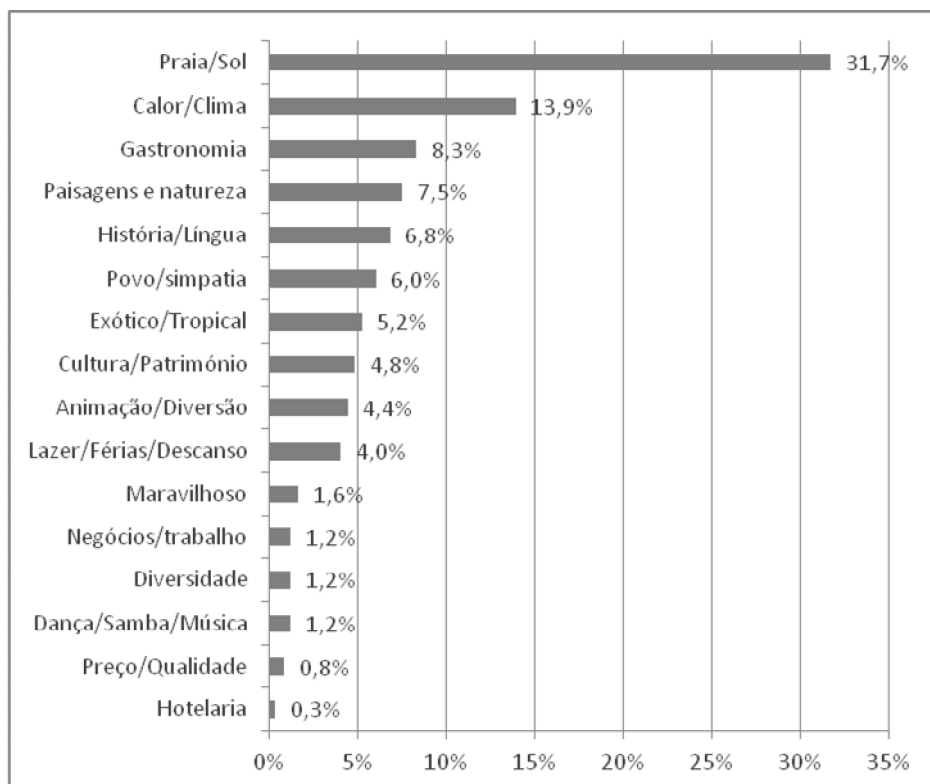


Figura 26: As palavras mais utilizadas para promover o destino Brasil.

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere à **imagem afetiva do Brasil** (ver Figura 27), que foi medida numa escala de 1 a 7 pontos, em que quanto mais próximo o valor atribuído estiver de uma das emoções, significa que o respondente sente muito este sentimento, verifica-se que os intermediários turísticos portugueses (N=83) avaliam o Brasil como *um destino mais agradável do que desagradável*, sendo este o elemento mais evidente da imagem afetiva, o qual também apresenta uma baixa dispersão em relação à média (desvio padrão de 0,861). Os inquiridos também veem o Brasil como *um país mais relaxante do que stressante* (desvio padrão de 1,174), *mais emocionante do que aborrecido* (desvio padrão de 0,975) e *mais estimulante que tranquilo* (desvio padrão de 1,497).

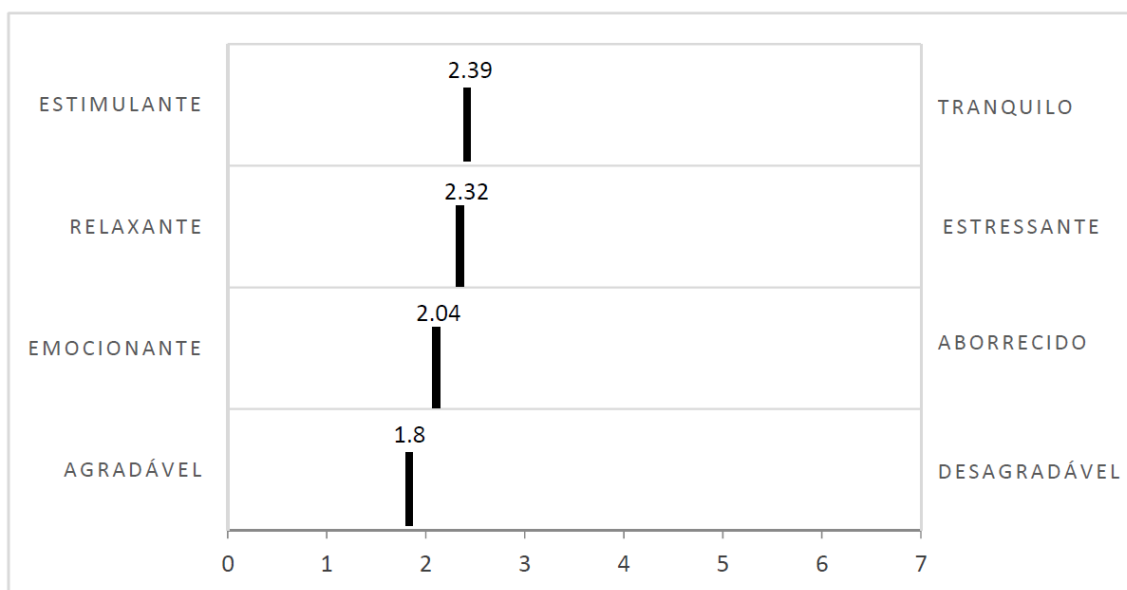


Figura 27: Imagem afetiva do Brasil como destino turístico.
Fonte: Elaboração própria.

Como mencionado na subsecção 5.4.1.2 da metodologia, a **imagem cognitiva de Brasil** como destino turístico foi analisada através de 31 atributos, que foram classificados pelos intermediários inquiridos (N=83) como oferecidos pelo destino, numa escala de concordância de 1 a 5 pontos. Na tabela 10 constam os atributos com valores médios mais elevados (superiores a 4 pontos), por ordem decrescente de média.

Atributo	Média	Desvio Padrão
... possui praias atraentes	4,61	0,621
... possui belas paisagens e atrações naturais	4,6	0,621
... possui clima agradável	4,55	0,701
... possui passeios panorâmicos fabulosos	4,45	0,735
... possui uma variedade de fauna e flora	4,45	0,751
... possui natureza intocada e vida selvagem fascinante	4,4	0,907
... oferece oportunidades para aventura	4,38	0,775
... apresenta uma gastronomia rica e variada	4,33	0,700
... possui cidades interessantes e atrativas para visitar	4,27	0,782
... caracteriza-se pela hospitalidade e simpatia da população local	4,21	0,822
... possui história e património interessantes	4,19	0,828
... possui eventos e festivais culturais	4,17	0,834
... possui grande variedade de entretenimento e uma boa oferta de atividades recreativas	4,15	0,752
... possui atrações culturais interessantes e diversificadas	4,11	0,094
... é um lugar exótico	4,1	0,770
... dispõe de espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre	4,07	0,725
... oferece uma ampla oferta de alojamentos	4,06	0,782
... possui vida noturna interessante	4,05	0,820

Tabela 10: Imagem cognitiva do Brasil como destino turístico.
Fonte: Elaboração própria.

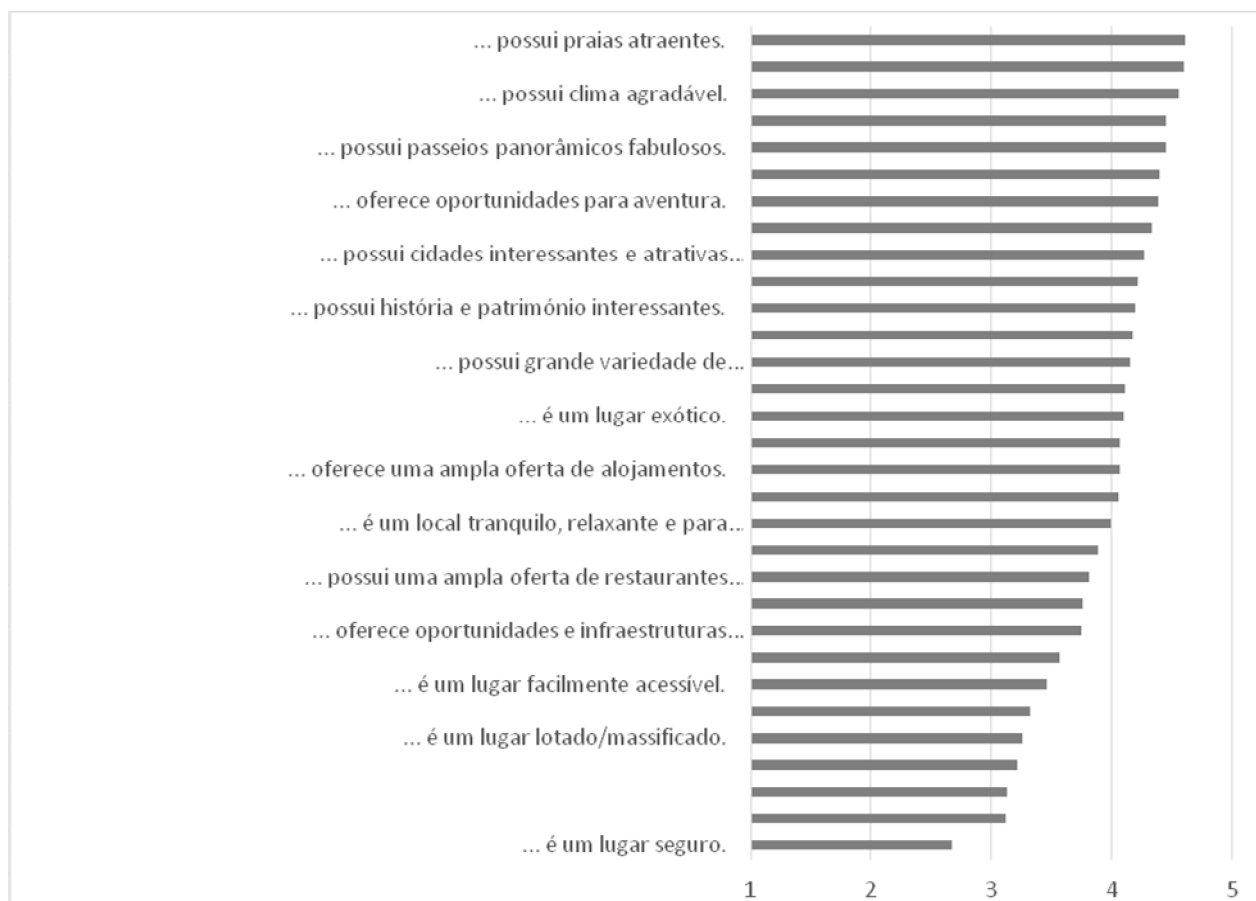


Figura 28: Imagem cognitiva do Brasil como destino turístico.

Fonte: Elaboração própria.

Não é surpreendente o fato de os aspectos relacionados com **natureza, cultura e lazer** serem os atributos com valores médios mais elevados, quando se solicitou que os intermediários turísticos caracterizassem o Brasil como destino turístico, pois atualmente, estes são um dos aspectos bastante notados nas promoções realizadas através do *marketing* turístico do país nos últimos anos.

Inversamente, o atributo com menor valor médio (abaixo dos 3 pontos) foi apenas: *“... é um lugar seguro”* (média= 2,67). Este dado é importante uma vez que a segurança do Brasil é uma questão central. Para Chew e Jahari (2014, p.382): *“além da formação da imagem de destino, a percepção de riscos é um dos vários fatores críticos determinantes da seleção de viagens para determinados destinos”*. Assim sendo, os gestores responsáveis pelo planeamento do turismo no Brasil devem ter a segurança em consideração, para que possam combater o impacto negativo que a percepção do risco relacionado à falta de segurança do país pode ter na percepção da imagem do destino, uma vez que essa vulnerabilidade pode macular a imagem do Brasil como destino turístico.

No que diz respeito à importância dos **aspectos relacionados à imagem cognitiva do Brasil na oferta deste destino turístico**, como se pode verificar na Figura 29, nenhum dos itens obteve uma média inferior à 3,07 numa escala de concordância de 1 a 5 pontos. O item que recebeu a menor pontuação foi o se refere ao caráter massificado do destino, o que faz todo sentido, uma vez que o fato de um lugar ser considerado massificado não é atrativo.

Os outros itens que apresentaram médias inferiores a 4 pontos foram: atividades relacionadas ao turismo rural e atividades relacionadas ao turismo náutico (médias = 3,74); as infraestruturas locais e de transporte e restaurantes de qualidade (médias = 3,79); acessibilidade do local (média = 3,83); oportunidade de compras e segurança (médias = 3,86); eventos e festivais culturais e boa relação custo-benefício (médias = 3,88); vida noturna (média = 3,96).

Todos os outros itens apresentaram médias superiores a 4 pontos, porém os itens que mais se sobressaíram, por ter uma média próxima dos 5 pontos foram: praias atraentes (média = 4,61); clima agradável (média = 4,52) e belas paisagens e atrações naturais (média = 4,46). Estes dados são importantes para perceber qual o posicionamento do destino e o que os turistas portugueses valorizam quando estão a tomar uma decisão de passar férias no Brasil.

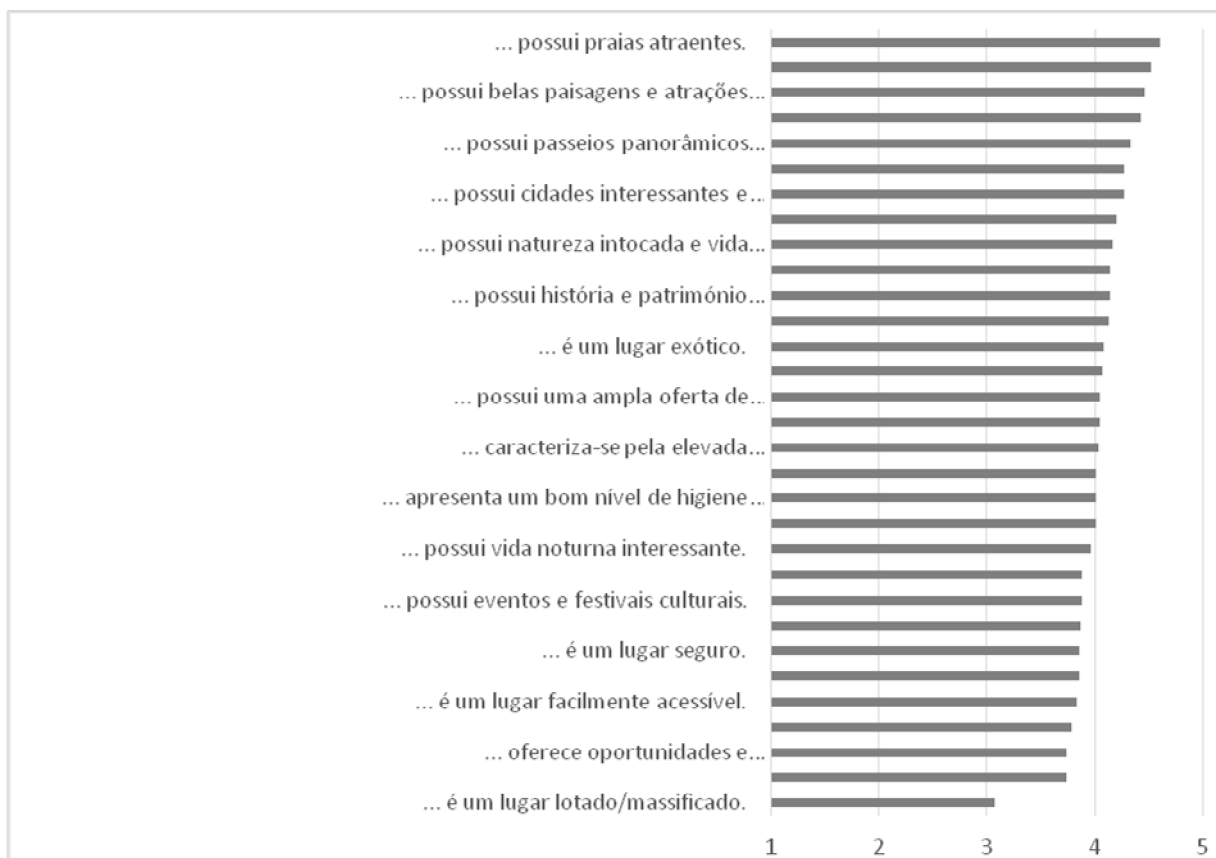


Figura 29: Aspectos importantes para oferecer no destino.

Fonte: Elaboração própria.

7.8 Caracterização das intenções de recomendação do destino Brasil

Como visto na componente teórica da presente dissertação (ver secção 3.3.3), a lealdade atitudinal quando se trata de destinos turísticos pode ser representada a partir das intenções de comportamento (revisita e recomendação), como a população alvo desta investigação são os intermediários turísticos portugueses, neste caso em particular, a lealdade atitudinal será medida a partir da intenção destes profissionais em recomendar o destino Brasil aos seus clientes.

A partir da amostra obtida na presente investigação, verifica-se que 60% dos inquiridos acredita ser bastante provável recomendar o Brasil aos seus clientes, enquanto 21% afirma que muito provavelmente recomendaria o destino aos seus clientes, apenas 19% selecionou um nível intermédio de probabilidade de recomendação, enquanto que nenhum dos inquiridos diz ser nada ou pouco provável que recomende o destino turístico Brasil aos seus consumidores (ver Figura 30).

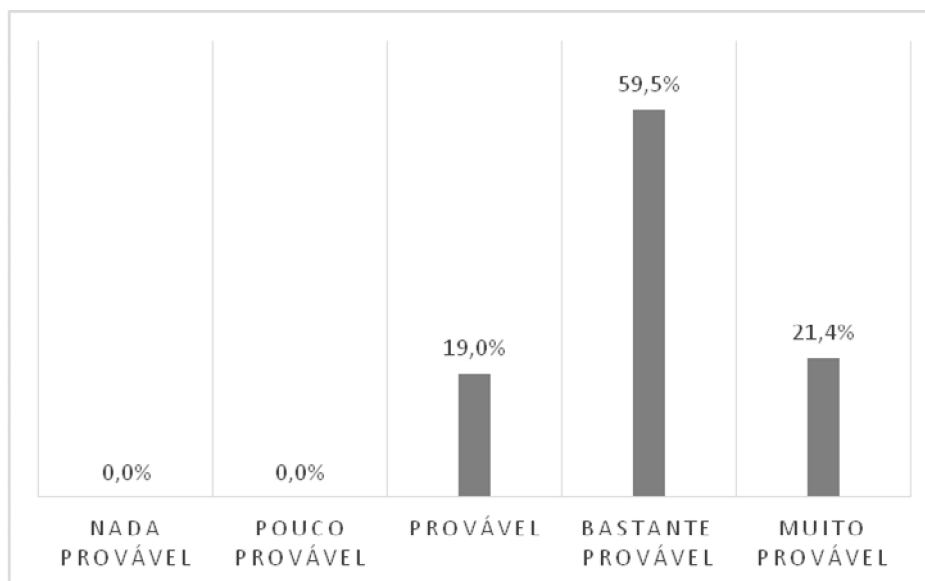


Figura 30: Probabilidade de recomendar o destino turístico Brasil.
Fonte: Elaboração própria.

As medidas de dispersão desta variável também se mostram muito positivas ao revelar uma mediana de 4 pontos, um valor médio de 4,02 pontos e um desvio padrão de apenas 0,640, o que demonstra uma forte inclinação à lealdade atitudinal por parte dos inquiridos.

7.9 Outliers e Questionários Excluídos da amostra

Para prosseguir com as análises dos dados a partir de estatísticas mais avançadas que possibilitaram a realização do teste de hipóteses, realizou-se a análise dos *outliers* com o objetivo de eliminar alguns questionários da amostra. Os *outliers* são observações aberrantes que podem existir em amostras e classificam-se como severos ou moderados consoante o seu afastamento em relação às outras observações seja mais ou menos pronunciado (Pestana e Gageiro, 2008, p. 67).

Os *outliers* moderados situam-se entre 1,5 e 3 amplitudes interquartílicas (AIQ) abaixo do primeiro quartil ou acima do terceiro quartil. Já os *outliers* severos possuem valores superiores ou iguais a 3 amplitudes interquartílicas abaixo do primeiro quartil ou acima do terceiro quartil.

Para identificar se cada variável apresentou *outliers*, primeiramente foi realizada a representação gráfica a partir da caixa de bigodes, sempre que algum *outliers* era identificado, recorreu-se às seguintes expressões com o objetivo de identificar se tratava de *outliers* moderados ou severos, uma vez que os *outliers* foram classificados como severos este foram eliminados da amostra.

Para identificar se um *outlier* era moderado recorreu-se à seguinte expressão:

$$Q1 - 3 \text{ aiQ} < x_i < Q1 + 1,5 \text{ aiQ} \quad \text{ou} \quad Q3 - 1,5 \text{ aiQ} < x_i < Q3 + 3 \text{ aiQ}.$$

Onde, x_i é a observação i ;

$$\text{aiQ a amplitude interquartílica} = Q3 - Q1$$

Para identificar se um *outlier* era severo recorreu-se à seguinte expressão:

$$x_i \leq Q1 - 3 \text{ aiQ} \quad \text{ou} \quad x_i \geq Q3 + 3 \text{ aiQ}.$$

Onde, x_i é a observação i ;

$$\text{aiQ a amplitude interquartílica} = Q3 - Q1$$

Feita esta análise, constatou-se a existência de *outliers* severos em 16 questionários. Dentre eles, um questionário apresentou *outliers* em sete variáveis, um questionário apresentou *outliers* em duas variáveis, e os outros catorze questionários apresentaram *outliers* em apenas uma variável.

7.10 Análise para redução de dados

7.10.1 Análise fatorial exploratória à imagem cognitiva

Como descrito na subsecção 5.4.1.2 do presente estudo, a imagem cognitiva do destino turístico Brasil foi medida a partir de 31 atributos, os quais foram categorizados pelos inquiridos como sendo parte da oferta turística do destino Brasil, através de uma escala de concordância de 5 pontos (1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente). Decidiu-se proceder com uma análise fatorial exploratória, uma vez que a escala utilizada para medir a imagem cognitiva do destino turístico Brasil, foi composta por vários itens, propostos em diferentes investigações e por vários autores (ver capítulo 5).

Para prosseguir com a análise fatorial exploratória realizou-se uma análise preliminar com o propósito de avaliar a natureza e a extensão dos dados obtidos, em que foi verificado não haver a necessidade da exclusão de nenhum dos 31 itens da escala, uma vez que todos eles cumpriram os pré-requisitos da referida análise.

A estrutura relacional entre os 31 itens da escala da imagem cognitiva foi avaliada a partir da Análise Fatorial Exploratória sobre a matriz das correlações com extração dos fatores

através do método das componentes principais (para obter a solução para estimar as comunalidades), seguida de uma rotação *varimax* (na qual apenas uma das variáveis deve estar fortemente associada com um fator). Foram retidos os fatores comuns que apresentaram um *eigenvalue* superior a 1, de acordo com o *Scree-Plot* e percentagem de variância retida, tendo em vista que, de acordo com Maroco (2007) a aplicação de apenas um critério pode ocasionar na retenção de menos ou mais fatores dos que os que são significativos para descrever a estrutura latente.

Para estimar a validade da Análise Fatorial Exploratória utilizou-se o critério *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) com os parâmetros definidos em Maroco (2007) e em Pestana e Gageiro (2008). Tendo-se obtido um KMO = 0,720, deu-se procedimento à análise, com fatorabilidade da matriz de correlações considerada mediana, porém favorável para análise de componentes principais. O teste de esfericidade de *Bartlett* resulta num valor de $X^2 = 1494.799$ com 465 graus de liberdade. De acordo com a tabela de distribuição de X^2 verifica-se que $X^2 > X_{.95}^2$, pelo que se rejeita a hipótese nula, isto é, as variáveis são correlacionáveis. Esta informação pode também ser reforçada pela análise do nível de significância, que neste caso sendo Sig. = 0.000 poder-se-á concluir do mesmo modo que as variáveis são correlacionáveis.

Conforme a regra de *eigenvalue* superior a 1 e com o *Scree-Plot*, a estrutura relacional da concordância dos inquiridos aos diferentes itens da escala da imagem cognitiva do Brasil pode ser explicada por sete fatores latentes. Na tabela 11, resumem-se os pesos fatoriais de cada item em cada um dos 7 fatores, os seus *eigenvalues*, a média, o desvio padrão, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada por cada fator.

Item	Fator							Comunalidade	Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5	6	7			
Oferta de restaurantes de qualidade	0,708	0,107	0,166	0,224	-0,060	0,056	0,046	0,735	3,88	0,764
Oportunidades de atividades ao ar livre	0,725	0,232	-0,047	-0,022	0,237	0,233	0,037	0,694	4,06	0,689
Qualidade dos serviços turísticos	0,683	0,023	0,134	0,199	0,251	-0,086	0,322	0,699	3,60	0,736
Oportunidades para compras	0,664	0,001	0,191	0,393	0,153	0,007	0,154	0,679	3,78	0,770
Bom nível de higiene e limpeza	0,657	0,076	0,205	0,202	0,336	-0,133	0,045	0,653	3,18	0,809
Infraestruturas para atividades aquáticas/náuticas	0,636	0,111	0,207	-0,236	0,294	0,291	0,042	0,688	3,81	0,758
Oferta de alojamentos	0,590	0,140	0,204	0,166	0,236	0,297	0,241	0,639	4,13	0,689

Local tranquilo, relaxante e para descansar	0,497	0,163	0,256	0,287	0,073	0,302	-0,255	0,583	4,07	0,779
Variedade de fauna e flora	0,080	0,786	0,267	-0,036	-0,007	0,160	0,115	0,735	4,51	0,635
Belas paisagens e atrações naturais	0,005	0,786	0,219	0,060	0,064	0,318	0,001	0,774	4,66	0,536
Natureza intocada e vida selvagem fascinante	0,152	0,751	0,177	0,321	-0,171	-0,073	0,005	0,756	4,41	0,815
Passeios panorâmicos fabulosos	-0,013	0,709	0,236	0,335	0,089	0,250	0,028	0,741	4,53	0,585
Zonas rurais interessantes	0, 180	0,697	0,046	0,037	0,211	0,120	-0,240	0,638	3,91	0,989
Atrações culturais interessantes	0, 204	0,256	0,801	0,181	0,191	0,167	0,010	0,846	4,22	0,730
História e património interessantes	0, 131	0,188	0,801	0,165	0,034	0,052	0,069	0,730	4,28	0,730
Cidades interessantes	0, 179	0,172	0,733	0,231	0,219	0,297	0,013	0,787	4,32	0,742
Gastronomia rica e variada	0,274	0,321	0,572	0,275	-0,295	0,134	0,268	0,758	4,43	0,606
Hospitalidade e simpatia	0, 273	0,283	0,569	-0,106	0,198	0,157	-0,154	0,577	4,34	0,660
Vida noturna interessante	0, 126	0,154	0,051	0,751	0,207	0,167	-0,078	0,683	4,12	0,802
Variedade de entretenimento e atividades recreativas	0, 335	0,084	0,307	0,698	0,152	0,297	-0,041	0,814	4,24	0,626
Eventos e festivais culturais	0, 181	0,243	0,287	0,666	0,186	0,124	-0,005	0,667	4,26	0,745
Lugar facilmente acessível	0, 208	0,177	-0,069	0,441	0,697	-0,019	0,061	0,764	3,54	1,099
Bons aeroportos, portos e estradas	0,265	0,106	0,178	0,281	0,677	0,085	0,427	0,839	3,38	0,993
Boa infraestrutura de transporte	0, 412	-0,053	0,179	0,155	0,667	0,007	0,247	0,735	3,16	0,857
Boa relação custo-benefício	0, 386	0,052	0,212	-0,009	0,547	-0,028	-0,285	0,578	3,21	0,939
É um lugar seguro	0, 489	-0,218	0,233	0,065	0,500	-0,133	-0,208	0,650	2,71	0,811
Praias atraentes	0, 089	0,222	0,233	0,102	0,041	0,827	0,098	0,817	4,68	0,471
Clima agradável	0, 125	0,310	0,287	0,370	-0,078	0,648	0,109	0,770	4,62	0, 519
Oportunidades para aventura	0, 093	0,453	0,089	0,321	-0,150	0,612	-0,045	0,724	4,44	0,655
É um lugar massificado	0, 177	-0,105	-0,001	-0,153	0,079	0,063	0,816	0,0741	3,25	0,936
É um lugar exótico	0, 273	0,374	0,157	0,353	0,093	0,186	0,423	0,586	4,10	0,794
<i>Eingevalue</i>	11,027	3,980	1,669	1,615	1,468	1,226	1,095	N = 68		
Varíância explicada (%)	35,572	12,838	5,383	5,210	4,737	3,954	3,534			
Varíância explicada acumulada (%)	35,572	48,490	53,792	59,002	63,739	67,963	71,227			
Alpha de Cronbach	0,886	0,838	0,869	0,834	0,827	0,835	0,390			
KMO	0,720									
Teste de Barlett	1494,799 (p= 0,000)									

Tabela 11: AFE Imagem Cognitiva ó Factor Loadings, Comunalidade, Média e Desvio Padrão dos itens.
Fonte: Elaboração própria.

O primeiro fator apresenta pesos fatoriais elevados relativamente aos itens respeitantes à qualidade dos restaurantes, oportunidades de atividades ao ar livre, qualidade dos serviços turísticos, infraestruturas para compras, bom nível de higiene e limpeza, infraestruturas para atividades aquáticas/náuticas explicando 35,6% da variância total. O segundo fator, com pesos fatoriais elevados nos itens relativos à variedade de fauna e flora, belas paisagens e atrações naturais, natureza intocada e vida selvagem fascinante, passeios panorâmicos fabulosos, zonas rurais interessantes, explica 13% da variância total. Os outros cinco fatores apresentam itens com pesos fatoriais elevados, no entanto a variância explicada varia entre 5,4% e 3,5%. Os sete componentes, considerados na análise fatorial explicam 71,3% da variância da imagem cognitiva.

Além disso, todas as comunalidades são elevadas, o que comprova que os sete fatores retidos são adequados para descrever a estrutura correlacional latente entre os itens da escala. Observa-se que todas as cargas fatoriais em questão são superiores ou muito aproximadas a 0.5 (Maroco, 2007; Pestana & Gageiro, 2008), o que demonstra que são relevantes para a variância da Imagem Cognitiva.

A consistência interna entre os itens foi estimada através do coeficiente *Cronbach Alpha*, uma vez que esta é a medida de fiabilidade mais amplamente utilizada para estimar o grau em que os itens são representativos do domínio do construto a ser medido (Baloglu & McCleary, 1999). Como se pode observar na Tabela 12 seis dos sete fatores (Fator1, Fator2, Fator3, Fator4, Fator5, Fator6) tem uma boa consistência interna, por outro lado, o Fator7 possui um Cronbach Alpha de 0,390, indicando uma consistência interna baixa, de acordo com Pestana & Gageiro (2008).

Dimensão	<i>Cronbach Alpha</i>
Fator 1	0,886
Fator 2	0,838
Fator 3	0,869
Fator 4	0,834
Fator 5	0,827
Fator 6	0,835
Fator 7	0,390

Tabela 12: Cronbach de Alpha dos fatores relacionados com a escala da imagem cognitiva.

Fonte: Elaboração Própria

Embora algumas componentes encontradas a partir da análise fatorial exploratória se ajustarem em alguns fatores dos atributos da imagem cognitiva encontrados nas investigações de Chen e Tsai (2007); Chi e Qu (2008); San Martín e Del Bosque (2008);

Pike (2009); Chen e Phou (2013), Gomes (2014), decidiu-se por nomear cada componente com base nos itens que as constituem, no entanto, utilizam-se as denominações empregadas na literatura sempre que for possível:

- O fator 1 assemelha-se ao fator *Infrastructure* apurado por Chi e Qu (2008) e denomina-se **Infraestrutura Turística e Atividades**, pois inclui itens relacionados com a infraestrutura geral e turística (oferta de restaurantes, qualidade dos serviços turísticos, oportunidades para compras, nível de higiene e limpeza, oferta de alojamentos, e ainda local tranquilo, relaxante e para descansar) e itens relacionados com as atividades *outdoor* (atividades ao ar livre, atividades aquáticas/náuticas);
- O fator 2 assemelha-se ao fator *Natural Attractions* apurado por Chi e Qu (2008) e denomina-se **Atrações Naturais**, pois inclui itens relacionados com o ambiente natural (fauna e flora, paisagens e atrações naturais, natureza intocada e vida selvagem, passeios panorâmicos e zonas rurais);
- O fator 3 assemelha-se ao fator *Cultural Environment* apurado por San Martín e Del Bosque (2008) e Chen e Phou (2013) e denomina-se **Atrações Culturais**, pois inclui itens relacionados com a cultura local e com as atrações históricas (atrações culturais; história e património, cidades interessantes, gastronomia rica e variada, hospitalidade e simpatia da população);
- O fator 4 assemelha-se ao fator *Entertainment and Events* apurado por Chi e Qu (2008) e denomina-se **Eventos e Entretenimento**, pois inclui itens relacionados com atividades festivas (vida noturna, variedade de entretenimento e atividades recreativas, eventos e festivais culturais);
- O fator 5 denomina-se **Acessibilidade**, pois contempla itens relacionados com as vias de acesso e meios de transporte, além da acessibilidade financeira (lugar facilmente acessível, bons aeroportos, portos e estradas, boa infraestrutura de transporte locais, boa relação custo-benefício, segurança);
- O fator 6 assemelha-se ao fator *Sun and Sand* apurado por Chen e Tsai (2007) e denomina-se **Sol e Praia**, pois contempla itens relacionados com o bom clima, a beleza das praias e a oportunidade de aventuras;

- O fator 7 assemelha-se ao fator *Crowdedness* apurado por Echtner e Ritchie (1993) e denomina-se **Nível de Multidão**, pois contempla os itens relacionados com o fato do destino ser classificado como exótico ou massificado.

7.11 Testes de hipóteses

7.11.1 Influência da imagem global percebida na recomendação

Com o objetivo de verificar a hipótese da *imagem global percebida exercer um efeito na recomendação (H1)*, realizou-se uma análise de regressão linear simples (método *Enter*) tendo como variável dependente o item da recomendação, uma variável quantitativa medida numa escala de 5 pontos, e como variável independente o fator da imagem global

Verificaram-se os pressupostos da análise no que concerne à linearidade e à covariância nula (teste de Durbin-Watson = 1,918 é 2). Sendo assim, a partir da análise da regressão é possível afirmar que o efeito da imagem global na variável dependente recomendação é estatisticamente significativo [$F(1,66) = 14,036$; $p < 0,05$].

	Teste t	Sig. Teste t	Teste F	Sig. Teste F	R^2
0,419	3,746	0,000	14,036	0,000	0,175

Tabela 13: Resultados do modelo de regressão linear simples da influência da imagem global na recomendação.

Fonte: Elaboração própria.

O modelo alcançado explica 17,5% ($= 0,419$; $p < 0,05$) da variância da variável dependente (probabilidade de recomendar o Brasil). A análise dos pesos dos coeficientes *Beta* evidencia que a variável independente imagem global percebida exerce uma contribuição moderada, de acordo com os parâmetros descritos por Pestana e Gageiro (2008) na recomendação do Brasil como destino turístico por parte dos intermediários turísticos portugueses.

Conclui-se que a hipótese 1 (a imagem global percebida do Brasil como destino turístico influencia positivamente a intenção dos intermediários recomendarem o país como destino de viagem) é suportada pelo presente estudo, uma vez que os resultados da regressão linear simples confirmaram que os intermediários turísticos portugueses são propensos a recomendar o referido destino aos seus clientes com base na imagem percebida global que possuem.

Como os resultados obtidos na presente dissertação confirmam o argumento anterior de que a imagem global influencia diretamente a intenção de recomendar o destino em estudo

(Bigné *et al.*, 2001; Chi & Qu, 2008; Alcañiz *et al.*, 2009; Prayag, 2009; Qu *et al.*, 2011), acredita-se que a melhoria na imagem global do Brasil conduzirá a um aumento na intenção dos intermediários turísticos portugueses em recomendá-lo aos seus clientes, consequentemente, os gestores e os *marketers* responsáveis pela gestão do turismo no país precisam preocupar-se em analisar a intenção que os referidos atores intervenientes da cadeia produtiva do turismo internacional brasileiro, possuem em recomendá-lo.

Demonstra-se que esta questão está de acordo com a investigação de Baloglu e Mangaloglu (2001) que comprova que os agentes de viagens e operadores turísticos que percebem como negativa a imagem de um destino, tendem a não o promover. Além disso, como afirmam Qu *et al.*, (2011, p. 473) ão turismo, onde o consumo é relativamente pouco frequente, a influência positiva da imagem global nas recomendações deve ser enfatizada ainda maisö.

7.11.2 Influência das características sociodemográficas (idade, género, educação, função do indivíduo na empresa e tempo de trabalho na empresa) na imagem global percebida do Brasil

Com a finalidade de verificar a hipótese das *características sociodemográficas dos inquiridos influenciarem na imagem global percebida (H2)* realizou-se a análise de variância multivariada (MANOVA) para avaliar se os fatores em estudo (idade, género, habilitações literárias, função do indivíduo na empresa e tempo de trabalho na empresa) tiveram um efeito estatisticamente significativo sobre a imagem global percebida. Também foi verificado em que medida as *características sociodemográficas* influenciaram a imagem cognitiva e afetiva dos inquiridos.

Apesar de Baloglu e McCleary (1999) afirmarem que a idade e o nível de escolaridade são as variáveis sociodemográficas mais influentes na imagem de destinos turísticos, os resultados da MANOVA revelaram que nenhuma das características sociodemográficas em separado possui um efeito estatisticamente significativo e potente sobre a imagem global percebida do Brasil como destino turístico, uma vez que todos os *p-values* são superiores ao coeficiente de significância 0,05 e as potências são inferiores a 0,8.

Porém, a MANOVA revelou que o fator género combinado com a função teve um efeito aceitavelmente potente e significativo sobre a imagem global percebida (Traço de Pillai = 0.097; $p = 0,009$; Potência = 0,811). Os resultados ainda indicam que o fator género

combinado com a função além de ter um efeito estatisticamente significativo e potente, possui elevada dimensão [$F(1,68) = 9.600$; $p = 0,009$; $\eta^2 = 0,044$; Potência = 0,811] com respeito à imagem global percebida do Brasil. Portanto H2 é parcialmente aceite.

Importa referir que o desencontro entre os resultados obtidos a partir das análises realizadas na presente investigação e os resultados dos autores que estudaram as mesmas influências anteriormente, como pode ser visto na secção 3.4, era previsto uma vez que os diversos trabalhos empíricos que tem procurado detectar a influência das características sociodemográficas na imagem global percebida tem apresentado resultados divergentes (Beerli & Martín, 2004a; Tasci & Gartner, 2007).

Também é interessante verificar, a partir da análise da MANOVA, a influência das características sociodemográficas sobre as variáveis dependentes imagem afetiva e cognitiva. Desta forma, a MANOVA revelou que o fator **idade** teve um efeito aceitavelmente potente e significativo sobre o compósito (Traço de Pillai = 0,995; $F(48,220) = 1,425$; $p = 0,47$; Potência = 0,996). Os resultados indicam que a idade tem um efeito estatisticamente significativo e potente, porém de reduzida dimensão, sobre a imagem afetiva agradável/desagradável [$F(4,63) = 2,917$; $p = 0,028$; $\eta^2 = 0,156$; Potência = 0,755]. Já Beerli e Martín (2004a) encontraram que a idade exerce influência sobre os fatores do Ambiente Natural e Social da imagem cognitiva. Estes dados permitem chegar a resultados, que podem ser exploradas em profundidade em estudos futuros, sobre as influências entre as características sociodemográficas e a imagem cognitiva e afetiva dos intermediários turísticos em relação a um destino.

7.11.3 Influência dos tipos de fontes de informação na imagem global percebida

O grau de confiabilidade da escala utilizada para medir a importância das fontes de informação para a construção do conhecimento sobre o destino turístico Brasil foi calculado através dos coeficientes de *Cronbach Alpha* com base nos 25 itens compostos pela escala em causa, sendo que a escala apresenta uma boa consistência interna (*Cronbach Alpha* = 0,892).

Para verificar a hipótese da *importância do tipo de informação recebida influenciar na imagem global percebida (H3)* foi calculado o coeficiente de correlação *Rho Spearman* para medir a importância de cada item da escala "Fonte de Informação", medida através de uma escala de *Likert* de 5 pontos, no item imagem global percebida, também medido numa

escala de 5 pontos. Todos os coeficientes de correlação *Rho Spearman*, assim como os valores de r , podem ser vistos na tabela 14.

Fonte de Informação	Sig.	Coefficiente de Correlação <i>Rho Spearman</i> com a imagem global percebida
Anúncios de jornais/revistas	0,561	- 0,072
Brochuras oficiais do destino	0,689	0,049
Outras brochuras	0,988	0,002
Companhias aéreas	0,573	- 0,070
Filmes	0,926	- 0,012
Guias de viagem	0,153	0,175
Redes Sociais	0,908	- 0,014
Websites oficiais do destino	0,513	0,081
Outros Websites	0,070	- 0,221
Livros	0,780	0,035
Notícias de televisão	0,711	0,046
Folhetos turísticos emitidos pelas autoridades públicas do Brasil	0,779	0,035
Outros folhetos	0,285	- 0,131
Campanhas publicitárias	0,475	- 0,088
Artigos em jornais e/ou revistas	0,277	0,134
Documentários e programas sobre o destino	0,146	0,178
Contato pessoal com os organismos públicos do Brasil	0,646	- 0,057
Revistas organizadas pelas autoridades públicas do Brasil	0,811	0,029
Outros agentes de viagens ou operadores turísticos	0,309	- 0,125
Eventos do setor	0,575	0,069
Visita(s) anterior(es) ao Brasil	0,021	0,279
E-mails diretos enviados pelas autoridades públicas do Brasil	0,809	- 0,030
Recomendações de familiares e amigos	0,091	- 0,206
Feiras internacionais de turismo	0,521	0,079
Jornais e revistas de viagem e turismo	0,555	0,073

Tabela 14: Coeficientes de correlação *Rho Spearman* entre as fontes de informação e a imagem global.

Fonte: Elaboração própria.

A partir do teste do coeficiente de correlação *Rho Spearman*, como pode ser observado na tabela 14, para um coeficiente de significância de 0,1 (significativo para $N > 40$) (Pestana & Gageiro, 2008), percebe-se que apenas as fontes de informação "Outros Websites", "Visitas anteriores ao Brasil" e "Recomendações de familiares e amigos" apresentaram uma associação, ainda que baixa (- 0,221; 0,279; - 0,206, respectivamente), com a variável imagem global, desta forma se aceita parcialmente H3.

Verifica-se ainda que cerca de 5% da variação da imagem global percebida é explicada pela fonte de informação "Outros websites"; cerca de 8% da variação da imagem global percebida é explicada pela fonte de informação "Visita(s) anterior(es) ao Brasil" e 4,3% a variação da imagem global percebida é explicada pela fonte de informação "Recomendações de familiares e amigos".

Pode-se ainda perceber que a fonte de informação contida em *websites* não oficiais e as recomendações de familiares e amigos apresentam uma associação negativa com a variável dependente imagem global percebida do Brasil, o que indica que estas fontes de informação possuem um impacto negativo na formação da imagem global percebida do Brasil.

Os resultados da presente investigação estão, em determinados pontos, de acordo com o estudo de Baloglu e McCleary (1999) no que concerne a recomendações de amigos e parentes, pois para estes autores, esta foi a fonte informação mais importante na formação de imagens turísticas. Porém ao contrário do que foi constatado no referido estudo, a análise realizada demonstrou que existe um efeito negativo por parte deste item, o que pode significar que as pessoas que influenciam os inquiridos divulgam um passa-palavra negativo relativamente ao destino Brasil.

Outro resultado interessante é a influência que as visitas anteriores ao destino Brasil possuem na formação da imagem global percebida, sendo esta a única fonte de informação que se relaciona positivamente com a variável dependente. Isto é coerente uma vez que um indivíduo que tem a possibilidade de experimentar as atrações do destino e vivenciar a sua cultura e ambiente tem uma visão mais correta da realidade.

Os resultados também demonstram que nenhuma fonte de informação induzida contribui significativamente para a formação da imagem, isto pode ocorrer, pois, de acordo com Beerli e Martín (2004a), este tipo de fonte de informação é visto como menos credível do que as fontes de informação orgânicas. O fato de apenas fontes de informação orgânicas apresentarem uma relação causal estatisticamente significativa com a imagem global percebida do destino turístico Brasil, pode demonstrar que existe uma diferença entre a imagem projetada através das fontes de informação induzidas e a realidade apresentada *in loco*. Sendo assim, como aconselha Font (1997), as estratégias de comunicação devem ser repensadas, uma vez que o desencontro de informações pode causar expectativas irrealizáveis, devendo-se em contrapartida, valorizar as componentes positivas da imagem orgânica.

Outra constatação importante é de que a promoção sobre o destino realizada oficialmente não influencia a formação da imagem do Brasil, ao contrário de outras fontes de informação. Desta forma, as entidades gestoras do turismo no país devem compreender que uma promoção turística bem-sucedida está sujeita às influências exteriores.

7.11.3.1 Influência da frequência da projeção das imagens do destino pelas entidades responsáveis pelo *marketing* internacional do Brasil na imagem global percebida

Com o objetivo de verificar a hipótese da frequência da *projeção de imagens do Marketing do Brasil influenciar na imagem global percebida* (H4), é realizada uma análise da regressão linear simples (método *Enter*) tendo como variável dependente o item imagem global percebida e como variável independente o fator frequência da recepção dos meios de comunicação do *marketing* do Brasil, ambos medidos numa escala de 5 pontos.

Observa-se que se verificam os pressupostos da análise no que concerne à linearidade e à covariância nula (teste de Durbin-Watson = 1,518 é 2). Assim sendo, a partir análise da regressão é possível afirmar que o efeito da frequência da recepção dos elementos do *marketing* do Brasil, na imagem global percebida, de acordo com as análises estatísticas efetuadas, não é estatisticamente significativo [$F(1,66) = 1.420$; $p > 0,05$], não sendo suportada a H4 (ver Tabela 15).

	Teste t	Sig. teste t	Teste F	Sig teste F	R^2
0,145	1,192	0,238	1,420	0,238	0,021

Tabela 15: Resultados do modelo de regressão linear simples da frequência na projeção dos elementos do marketing do Brasil na imagem global.

Fonte: Elaboração própria.

O fato da projeção das imagens pelos meios de comunicação de *marketing* do Brasil não ter um grande impacto sobre a imagem global percebida dos agentes de viagens e operadores turísticos de Portugal, significa que as entidades gestoras do turismo brasileiro e do *marketing* turístico internacional do país precisam de se esforçar mais para que promoção realizada alcance de maneira mais eficiente e eficaz a estes intermediários.

7.11.3.2 Influência da projeção das imagens do destino pelas entidades responsáveis pelo *marketing* internacional do Brasil na recomendação

Pretendendo-se verificar a hipótese de que *a frequência da projeção de imagens do Marketing do Brasil influencie na recomendação* (H4a), realiza-se uma análise da regressão linear simples (método *Enter*) com a variável dependente o item recomendação,

e com a variável independente a recepção dos meios de comunicação do *marketing* do Brasil, medida numa escala de 5 pontos.

Observa-se que se verificam os pressupostos da análise no que concerne à linearidade e à covariância nula (teste de Durbin-Watson = 1,985 é 2). Sendo assim, a partir da análise da regressão é possível afirmar que o efeito da frequência do recebimento dos elementos do *marketing* do Brasil na recomendação, de acordo com as análises estatísticas efetuadas, é significativo, como pode ser visto na tabela 16, $[F(1,66) = 4.816; p < 0,05]$.

	Teste t	Sig. teste t	Teste F	Sig teste F	R^2
0,261	2,195	0,032	4.816	0,032	0,068

Tabela 16: Resultados do modelo de regressão linear simples da frequência na projeção dos elementos do marketing do Brasil na recomendação.

Fonte: Elaboração própria.

O modelo alcançado explica 6,8% da variância da variável dependente ($= 0,261; p < 0,05$), concluindo-se que a variável independente exerce uma baixa contribuição na recomendação do Brasil como destino turístico por parte dos intermediários turísticos portugueses.

É de notar que embora os resultados da regressão linear simples tenham comprovado uma baixa relação entre a influência dos meios de comunicação de *marketing* do Brasil na recomendação, a hipótese H4a, tal não foi corroborado no estudo de Gomes (2014).

Verificando-se que existe um efeito, ainda que baixo, entre os elementos de comunicação do *marketing* do Brasil na recomendação deste destino por parte dos inquiridos, é recomendável que os responsáveis pela promoção e divulgação do destino reforcem o relacionamento com os intermediários turísticos portugueses para garantir que as mensagens transmitidas oficialmente exerçam uma maior influência na recomendação do destino por parte deste canal de distribuição. Como afirmam Bigné *et al.* (2001) apesar de não ser possível controlar todos os fatores determinantes da formação da imagem de um destino turístico, as relações públicas, a publicidade e os instrumentos promocionais são passíveis de serem manipulados.

7.11.4 Influência da experiência na imagem global percebida

Com o objetivo de apurar a medida que o grau de experiência dos agentes de viagens e operadores turísticos influencia a sua imagem global percebida do destino turístico (H5),

realiza-se uma análise da regressão linear múltipla (método *Stepwise*) tendo como variável dependente o item da imagem global, medido numa escala de 5 pontos, e como variáveis independentes as cinco variáveis latentes que permitem medir a variável observada experiência, medidos numa escala de concordância de 5 pontos.

É de notar que o diagnóstico do modelo estimado foi primeiramente realizado, confirmando-se os seus pressupostos, a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 1,446 é 2); pelos valores do VIF e da tolerância, não se verifica a presença de multicolinearidade, uma vez que a tolerância, ao variar entre 0 e 1, se aproxima de 1 e o VIF, ao variar entre 0 e 10, apresenta valores aproximados a 0 (ver Tabela 17).

O modelo estimado revela que um dos fatores da experiência, a perícia na utilização da memória explica cerca de 9% ($\beta = 0,318$; $p < 0,05$) da imagem global percebida do Brasil, enquanto que os restantes fatores da experiência não influenciam significativamente a imagem global percebida do destino. O modelo é estatisticamente significativo, tendo em conta os valores do teste F e do seu nível de significância [$F(1,66) = 7.428$; $p < 0,05$]. Desta forma H5 é parcialmente validada.

Variáveis independentes validadas		Teste t	Sig. teste t	Teste F	Sig. teste F	R^2_{Δ}	Tolerância	VIF
Perícia na utilização da memória	0,318	2,725	0,008	7,428	0,008	0,088	1,000	1,000

Tabela 17: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da experiência na imagem global.

Fonte: Elaboração própria.

Os valores obtidos com as variáveis independentes, que foram excluídos podem ser constatados na ver tabela 18.

Variáveis independentes não validadas		T	Sig.	Tolerância	VIF
Automaticidade	0,067	0,498	0,620	0,761	1,314
Construção nas estruturas cognitivas	- 0,013	- 0,098	0,922	0,748	1,337
Competências de análise	- 0,074	-0,622	0,536	0,975	1,026
Experiência na elaboração	0,018	0,155	0,877	1,000	1,000

Tabela 18: Resultados das variáveis excluídas.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da análise da regressão demonstram que quanto mais os inquiridos se declararam capazes de recordar as atividades oferecidas pelo destino Brasil e consideraram ser fácil imaginar o destino com base nas informações que detinham na memória, mais positiva é a imagem que detêm do destino. Isso pode significar que as imagens do destino

turístico Brasil que os agentes de viagens e operadores turísticos portugueses tendem a guardar são positivas.

No entanto é preciso que essa relação seja estudada futuramente com mais profundidade, uma vez que para testar a hipótese da influência da experiência na imagem global percebida foi utilizada a escala desenvolvida por Gursoy e Mcleary (2004b) que tiveram como objetivo testar outros tipos de relações no turismo que não a proposta na presente investigação. Decidiu-se por utilizar esta escala no presente estudo pela mesma já ter sido testada com um grande rigor estatístico para medir o construto experiência, tendo-se considerado importante reaplicá-la para medir a relação proposta na hipótese 5.

7.11.4.1 Influência da familiariedade na imagem global percebida

Com a finalidade de verificar a hipótese da importância da familiariedade *influenciar na imagem global percebida (H6)*, realizou-se o coeficiente de correlação *Rho Spearman* para medir a importância de ter visitado o Brasil, medida através de uma questão aberta e operacionalizada através de escala ordinal, ter influência na imagem global percebida, apurada através de uma variável quantitativa e medida numa escala de 5 pontos.

A partir do teste do coeficiente de correlação *Rho Spearman*, como pode ser visto na tabela 19, para um coeficiente de significância de 0,05, percebe-se que existe uma fraca associação ($R = 0,330$) positiva entre a familiariedade e a imagem global percebida do Brasil. Elevando-se R ao quadrado, obtêm-se o coeficiente de determinação. Desta forma, cerca de 11% da variância da imagem global percebida do Brasil é explicada pela familiariedade com o destino e vice-versa, aceitando-se assim, H_6 .

		Imagem Global do Brasil	Familiariedade
	Coeficiente de Correlação	1,000	0,330
Imagem Global do Brasil	Sig. (2-tailed)	.	0,022
	N	68	48
Familiariedade	Coeficiente de Correlação	0,330	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,022	.
	N	48	48

Tabela 19: Correlação Rho Spearman entre a familiariedade e a imagem global do Brasil.
Fonte: Elaboração própria.

Conforme explicado na secção 4.4.2.1, a familiariedade foi medida através do número de visitas dos agentes de viagens e operadores turísticos ao Brasil. Os resultados encontrados na análise realizada indicam que o fato de ter tido uma experiência *in loco* contribuiu

positivamente para que os indivíduos tivessem uma imagem global percebida mais positiva do Brasil. Estes resultados são coerentes com os resultados obtidos na análise da hipótese H3 (subsecção 7.10.3) em que a(s) visita(s) anterior(es) ao Brasil foi uma das fontes de informação que teve uma influência positiva na formação da imagem global percebida. Os resultados obtidos na análise também corroboram estudos anteriores (por ex., Baloglu, 2001; Beerli & Martín, 2004a) que demonstraram que existem relações positivas entre a familiariedade e a imagem global percebida de um destino.

O fato dos indivíduos possuírem uma imagem global percebida mais positiva à medida que têm a oportunidade de visitar o destino é compreensível, uma vez que, a experiência pessoal *in loco* permite que as pessoas desconstruam estereótipos, e confirmem (ou desconfirmem) as suas expectativas. Os resultados também estão de acordo com as estatísticas descritivas realizadas no presente estudo (ver secção 7.4) referentes à questão em que se solicitava aos inquiridos que indicassem diretamente em que medida acreditam no fato de ter visitado o Brasil influenciou a imagem que detêm deste destino turístico, tendo 77,6% afirmado que a visita anterior influenciou bastante ou muito.

7.11.4.2 Influência da familiariedade na recomendação

Com o objetivo de verificar a hipótese da *importância da familiariedade influenciar na recomendação (H6a)*, calculou-se o coeficiente de correlação *Rho Spearman*, ou seja, a importância do fato de ter visitado o Brasil, medida através de escala ordinal, influenciar na probabilidade de recomendar o Brasil como destino turístico, item medido numa escala de 5 pontos.

A partir do teste do coeficiente de correlação *Rho Spearman*, como pode ser observado na tabela 20, para um coeficiente de significância de 0,05, percebe-se que existe uma associação moderada e positiva ($R=0,565$) entre a familiariedade e a probabilidade dos intermediários turísticos portugueses recomendarem o Brasil. Elevando-se R ao quadrado, obtêm-se o coeficiente de determinação, verificando-se que cerca de 32% da variância da probabilidade de recomendar o Brasil é explicada pela familiariedade com o destino e vice-versa.

		Probabilidade de Recomendar o Brasil	Familiariedade
	Coeficiente de Correlação	1,000	0,565
Probabilidade de Recomendar o Brasil	Sig. (2-tailed)	.	0,00
	N	68	48

Familiariedade	Coeficiente de Correlação	0,565	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	.
	N	48	48

Tabela 20: Correlação Rho Spearman entre a familiariedade e a probabilidade de recomendar o Brasil.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados também estão de acordo com as estatísticas descritivas realizadas no presente estudo (ver secção 7.4) referentes à questão em que se solicitava aos inquiridos que indicassem diretamente em que medida acreditam que o fato de ter visitado o Brasil influenciou na motivação em vender e recomendar uma viagem a este destino, observando-se que 76% admite ter influenciado bastante ou muito. Os resultados indicam também que, para melhorar a imagem global percebida do destino turístico Brasil, as ações de *marketing* devem ter como objetivo aumentar a familiariedade dos intermediários turísticos portugueses com o destino, de modo que estes atores da cadeia de distribuição do turismo recomendem o destino aos seus clientes, o que levará a um aumento da competitividade do Brasil.

Estes resultados têm implicações práticas para os órgãos que gerem e planeiam o turismo brasileiro, pois como afirma Baloglu (2001), a familiariedade possui um importante papel no processo de seleção de um destino, sendo, portanto, um fator chave na segmentação do *marketing* turístico, principalmente no que concerne a grupos específicos, por exemplo, responsáveis pelo desenvolvimento de planos de ação de *marketing* que incluem produtos, distribuição, preços e decisões de promoção, nos quais podem ser considerados os intermediários turísticos.

7.11.4.3 Influência da imagem afetiva na recomendação

O grau de confiabilidade da escala utilizada para medir a imagem afetiva do Brasil como destino turístico foi calculado através dos coeficientes de *Cronbach Alpha* com base nos quatro itens compostos pela escala em causa, e em que a escala apresenta uma consistência interna razoável (*Cronbach Alpha* = 0,723), porém aceitável para o estudo (Pestana & Gageiro, 2008).

Optou-se por analisar cada item da imagem afetiva do destino turístico Brasil, dado que de acordo com Baloglu e Brinberg (1997, p. 14): «As escalas podem ser utilizadas separadamente ou, como sugerido por Russel e Snodgrass (1987), pode ser desenvolvido um índice sumário através da média das quatro escalas que representam a imagem afetiva (variável latente) de um destino particular».

Assim sendo, no sentido de apurar em que medida a *imagem afetiva exerce efeito na recomendação do Brasil por parte dos intermediários turísticos portugueses* (H7), realizou-se uma análise de regressão linear múltipla (método *Stepwise*) tendo como variável dependente o item da recomendação e tendo como variáveis independentes os 4 atributos da imagem afetiva, medidos numa escala de adjetivos bipolares de 7 pontos.

É de notar que o diagnóstico do modelo estimado foi realizado, confirmando-se os seus pressupostos, a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 1,932 é 2); pelos valores do VIF e da tolerância, não se verifica a presença de multicolinearidade, uma vez que a tolerância, ao variar entre 0 e 1, se aproxima de 1 e o VIF, ao variar entre 0 e 10, apresenta valores aproximados a 0 (ver Tabela 21).

Verifica-se que um dos fatores da imagem afetiva (agradável/desagradável) faz parte do modelo que explica em 11,2% ($\beta = -0,354$; $p < 0,05$) a probabilidade de recomendar o Brasil, enquanto que os restantes fatores da imagem afetiva não influenciam significativamente a recomendação do destino turístico Brasil. O modelo é estatisticamente significativo, $[F(1,66) = 9.430$; $p < 0,05]$.

Variáveis independentes validadas		Teste t	Sig. teste t	Teste F	Sig. teste F	R^2_a	Tolerância	VIF
Imagem afetiva agradável/desagradável	-0,354	-3,071	0,003	9,430	0,003	0,112	1,000	1,000

Tabela 21: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da imagem afetiva na recomendação.

Fonte: Elaboração própria.

Os valores obtidos com as variáveis independentes que foram excluídas podem ser constatados na tabela 22.

Variáveis independentes não validadas		T	Sig.	Tolerância	VIF
Imagem afetiva emocionante/aborrecido	0,051	0,338	0,737	0,580	1,723
Imagem afetiva relaxante/stressante	0,077	0,548	0,586	0,686	1,457
Imagem afetiva estimulante tranquilo	-0,013	-0,106	0,916	0,851	1,176

Tabela 22: Resultados das variáveis excluídas.

Fonte: Elaboração própria.

O fato do item imagem afetiva agradável/desagradável apresentar uma relação negativa com a probabilidade de recomendar o destino significa que quanto mais os intermediários turísticos portugueses percebem o Brasil como um destino desagradável, menor é a probabilidade de recomendarem o destino. A hipótese da imagem afetiva influenciar a

probabilidade de recomendar o destino já foi suportada por Zhang *et al.* (2014), tendo estes autores concluído que a imagem cognitiva exerce uma maior influência na intenção de recomendação do que a imagem afetiva.

Decidiu-se testar esta relação, pois como observam Wang e Hsu (2010), apesar de diversas investigações terem por objetivo aumentar o conhecimento sobre o construto imagem de destino, existe uma lacuna no que diz respeito às imagens cognitiva-afetiva no mesmo estudo. Acredita-se que é importante analisar a relação entre estas variáveis, pois como afirmam Baloglu e Brinberg (1997) e Pike e Ryan (2004) as respostas à imagem afetiva oferecem uma oportunidade para analisar o posicionamento do destino.

Desta forma, a promoção sobre o destino deve sensibilizar a componente sentimental ou afetiva dos indivíduos, pois se esta promoção for realizada de uma maneira correta, o destino turístico ocupará uma posição notável em relação aos outros destinos cogitados pelos indivíduos no decorrer do processo de tomada de decisão (Martin & Bosque, 2008), o que no caso dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses pode ser a recomendação do Brasil aos seus clientes tendo como base o fato deste ser um destino agradável.

7.11.4.4 Influência da imagem cognitiva na recomendação

Com o objetivo de analisar *a influência que as dimensões da imagem cognitiva exercem na recomendação* (H7a), realiza-se uma análise da regressão linear múltipla (método *Stepwise*) com variável dependente o fator da recomendação e com variáveis independentes os 7 fatores da imagem cognitiva extraídos a partir da análise fatorial exploratória (secção 7.9).

Os pressupostos da análise foram corroborados, a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 1,858 é 2); não se verifica a presença de multicolinearidade uma vez que a tolerância, ao variar entre 0 e 1, se aproxima de 1 e o VIF, ao variar entre 0 e 10, se aproxima de 0 (tabela 23). Verifica-se que apenas um dos sete fatores da imagem cognitiva (Fator 1: Infraestrutura Turística e Atividades) faz parte do modelo que explica em 17% ($r^2 = 0,428$; $p < 0,05$) a probabilidade de recomendar o Brasil, enquanto que os restantes fatores da imagem cognitiva não influenciam significativamente a recomendação em relação ao destino turístico Brasil. A partir da análise da regressão é possível afirmar que o

efeito da imagem cognitiva na variável dependente recomendação é estatisticamente significativo, $[F(1,66) = 14,766; p < 0,05]$.

Variáveis independentes validadas		Teste T	Sig. teste t	Teste F	Sig teste F	R^2_a	Tolerância	VIF
Fator 1: Infraestrutura Turística e Atividades	0,428	3,843	0,000	14,766	0,000	0,170	1,000	1,000

Tabela 23: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da imagem cognitiva na recomendação.

Fonte: Elaboração própria.

Os valores obtidos com os fatores que foram excluídos podem ser constatados na tabela 24.

Variáveis independentes não validadas		T	Sig.	Tolerância	VIF
Fator 2: Atrações Naturais	0,139	1,173	0,245	0,875	1,143
Fator 3: Atrações Culturais	0,125	0,927	0,357	0,683	1,465
Fator 4: Eventos e Entretenimento	0,096	0,726	0,470	0,715	1,400
Fator 5: Acessibilidade	0,094	0,623	0,535	0,544	1,839
Fator 6: Sol e Praia	-0,045	-0,376	0,708	0,869	1,150
Fator 7: Nível de Multidão	-0,210	-1,755	0,084	0,835	1,197

Tabela 24: Resultados dos fatores excluídos.

Fonte: Elaboração própria.

A influência positiva da imagem cognitiva na intenção de recomendação dos destinos foi já constatada por alguns autores desta área de investigação (Alcañiz *et al.*, 2009; Zhang *et al.*, 2014; Gomes, 2014). De acordo com Chen (2001) os atributos da imagem cognitiva são mais fáceis de serem interpretados, por isso as entidades gestoras do turismo brasileiro devem explorar o Fator 1, “Infraestrutura Turística e Atividades” na divulgação do destino aos intermediários turísticos portugueses, uma vez que essa é a variável que exerce uma influência sobre as intenções de recomendar o Brasil.

7.11.4.5 Influência da imagem afetiva na imagem global percebida

No sentido de apurar em que medida *a imagem afetiva influencia a percepção da imagem percebida global dos intermediários turísticos portugueses inquiridos em relação ao destino Brasil* (H8), realizou-se uma análise da regressão linear múltipla (método *Stepwise*) com variável dependente o item da imagem global percebida e como variáveis independentes os 4 atributos da imagem afetiva, medidos numa escala de adjetivos bipolares de 7 pontos.

É de notar que o diagnóstico do modelo estimado foi realizado, confirmando-se os seus pressupostos, a covariância é nula (teste de Durbin-Watson = 1,563 é 2); não se verifica a

presença de multicolinearidade uma vez que a tolerância, ao variar entre 0 e 1, se aproxima de 1 e o VIF, ao variar entre 0 e 10, se aproxima de 0 (ver Tabela 25)

Verifica-se que um dos fatores da imagem afetiva (agradável/desagradável) faz parte do modelo que explica em 5,5% ($\beta = -0,263$; $p < 0,05$) a imagem global percebida do Brasil, enquanto que os restantes fatores da imagem afetiva não influenciam significativamente a imagem global percebida do destino. Este estudo ainda aponta que o efeito da variável validada correspondente à imagem afetiva na variável dependente imagem global é estatisticamente significativo, $[F(1,66) = 4.890$; $p < 0,05]$.

Variáveis independentes validadas		Teste t	Sig. teste t	Teste F	Sig. teste F	R^2_a	Tolerância	VIF
Imagem afetiva agradável/desagradável	-0,263	-2,211	0,030	4,890	0,030	0,055	1,000	1,000

Tabela 25: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da imagem afetiva na imagem global percebida.

Fonte: Elaboração própria.

Os valores obtidos com os itens que foram excluídos podem ser constatados na tabela 26.

Variáveis independentes não validadas		T	Sig.	Tolerância	VIF
Imagem afetiva emocionante/aborrecido	-0,033	-0,020	0,984	0,580	1,723
Imagem afetiva relaxante/estressante	0,038	0,262	0,784	0,686	1,457
Imagem afetiva estimulante tranquilo	-0,033	-0,252	0,802	0,851	1,176

Tabela 26: Resultados do modelo de regressão linear múltipla dos itens excluídos.

Fonte: Elaboração própria.

O fato do item imagem afetiva agradável/desagradável apresentar uma relação negativa com a imagem global percebida significa que quanto mais os intermediários turísticos portugueses percebem o Brasil como um destino desagradável, pior é a imagem global que possuem deste destino.

A relação entre a imagem afetiva e a imagem global percebida é compatível com os resultados de outros autores (Baloglu & McCleary, 1999; Alcañiz *et al.*, 2009; Qu *et al.*, 2011) que encontraram uma relação entre estas variáveis. Sendo assim, como aconselham alguns autores (por ex., Baloglu & Brinberg, 1997; Pike & Ryan, 2004) a imagem afetiva deve ser utilizada no *marketing* turístico para posicionar o destino. No caso do Brasil, como a imagem afetiva foi considerada positiva para todos os itens, como se pode observar na análise descritiva realizada na secção 7.6, Baloglu e Brinberg (1997) recomendam a utilização destes dados para melhor compreender os concorrentes e desenvolver um

posicionamento exclusivo do país a partir das quatro dimensões desta componente da imagem.

7.11.4.6 Influência da imagem cognitiva na imagem global percebida

Com o objetivo de apurar em que medida a *imagem cognitiva influencia a percepção da imagem global percebida dos intermediários turísticos portugueses inquiridos em relação ao destino Brasil* (H8a), realizou-se uma análise da regressão linear múltipla (método *Stepwise*) com variável dependente o item da imagem global e como variáveis independentes os 7 fatores da imagem cognitiva, medidos numa escala de 5 pontos.

É de notar que o diagnóstico do modelo estimado foi realizado, confirmando-se os seus pressupostos, teste de (*Durbin-Watson*=1,33062); não se verifica a presença de multicolinearidade uma vez que a tolerância, ao variar entre 0 e 1, se aproxima de 1 e o VIF, ao variar entre 0 e 10, se aproxima de 0 (ver tabela 27).

Verifica-se que um dos fatores da imagem cognitiva (Fator 3: Atrações Culturais) faz parte do modelo que explica em 9% ($\beta = -0,322$; $p < 0,05$) a influência da imagem cognitiva na imagem global percebida do Brasil, enquanto que os restantes fatores da imagem cognitiva não influenciam significativamente na imagem global do destino. Este estudo ainda aponta que o efeito do item validado correspondente à imagem cognitiva na variável dependente imagem global percebida é estatisticamente significativo, [$F(1,66) = 7,628$; $p < 0,05$]. Desta forma, H8a é confirmada parcialmente (em um dos sete fatores).

Variáveis independentes validadas		Teste t	Sig teste T	Teste F	Sig teste F	Tolerância	VIF
Fator 3: Atrações Culturais	0,322	2,762	0,007	7,628	0,007	1,000	1,000

Tabela 27: Resultados do modelo de regressão linear múltipla para a influência da imagem cognitiva na imagem global percebida.

Fonte: Elaboração própria.

Os valores obtidos com os itens que foram excluídos podem ser constatados na tabela 28.

Variáveis independentes não validadas		T	Sig.	Tolerância	VIF
Fator 1: Infraestrutura Turística e Atividades	0,104	0,731	0,467	0,683	1,465
Fator 2: Atrações Naturais	- 0,059	-0,423	0,674	0,696	1,437
Fator 4: Eventos e Entretenimento	-0,071	-0,507	0,614	0,711	1,407
Fator 5: Acessibilidade	-0,044	-0,342	0,734	0,843	1,186
Fator 6: Sol e Praia	- 0,002	- 0,017	0,987	0,714	1,400
Fator 7: Nível de Multidão	-0,215	-1,798	0,077	0,918	1,089

Tabela 28: Resultados do modelo de regressão linear múltipla dos itens excluídos.

Fonte: Elaboração própria.

Como já era previsto, existe uma relação entre a imagem cognitiva e a imagem global percebida. Os resultados já foram corroborados por outras investigações (Baloglu & McCleary, 1999; Alcañiz *et al.*, 2009; Qu et al., 2011, Gomes, 2014). A análise demonstra que o Fator 3 – Atrações Culturais – da imagem cognitiva do Brasil, detida pelos intermediários turísticos portugueses é o fator mais influente para formar a imagem global do referido destino. Sendo assim, os *marketers* responsáveis pelo *marketing* turístico internacional do Brasil devem focar-se nestes atributos da imagem cognitiva, uma vez que estes fatores podem conferir vantagem competitiva ao destino, e permite diferenciá-lo.

7.12 Resultados dos testes de hipóteses e modelo estimado

Através das diversas análises realizadas verifica-se que apenas 1 das 12 hipóteses propostas no modelo conceptual, elaborado com base na exaustiva revisão de literatura realizada, não é confirmada, tendo em consideração a perspectiva dos intermediários turísticos (agentes de viagens e operadores turísticos) portugueses que foram inquiridos. Entre as restantes, 7 hipóteses são parcialmente suportadas, dado que nem todos os fatores medidos em cada uma das variáveis se relacionam com as hipóteses iniciais propostas e 4 hipóteses são validadas (ver Tabela 29).

Hipóteses		Resultados	
H1	A imagem global percebida do Brasil influencia positivamente a intenção dos intermediários recomendarem o Brasil como destino de viagem.	Suportada	
H2	A idade, género, educação, função e tempo de trabalho do indivíduo na empresa influenciam positivamente a imagem global percebida do destino.	Parcialmente suportada	8,4% das variáveis das características sociodemográficas
H3	A imagem global percebida varia de acordo com a importância dos tipos de fontes de informação.	Parcialmente suportada	12% das variáveis da escala fontes de informação.
H4	A frequência na projeção de imagens pelos meios de comunicação de marketing do país de origem influencia a imagem global percebida dos operadores turísticos e agentes de viagens.	Não suportada	
H4a	As imagens projetadas pelos meios de comunicação de marketing do país de origem influenciam os operadores turísticos e agentes de viagens a recomendarem este destino aos seus clientes.	Suportada	
H5	O grau de experiência dos agentes de viagens e operadores turísticos influencia a imagem global percebida do destino turístico.	Parcialmente suportada	20% das variáveis da escala experiência.
H6	A familiaridade com um destino turístico influencia a imagem global percebida que os operadores turísticos e agentes de viagens possuem acerca deste.	Suportada	
H6a	A familiaridade com um destino turístico influencia a intenção dos operadores turísticos e agentes de viagens em recomendarem este destino aos seus clientes.	Suportada	
H7	A imagem afetiva do destino turístico influencia na	Parcialmente	25% dos fatores da

	intenção de recomendação dos operadores turísticos e agentes de viagens do destino que está a promover.	suportada	imagem afetiva.
H7a	A imagem cognitiva do destino turístico influencia na intenção de recomendação dos operadores turísticos e agentes de viagens do destino que está a promover.	Parcialmente suportada	14,29% dos fatores da imagem cognitiva
H8	A imagem afetiva do destino turístico influencia a imagem global percebida dos operadores turísticos e agentes do destino que está a promover.	Parcialmente suportada	25% dos fatores da imagem afetiva.
H8a	A imagem cognitiva do destino turístico Brasil influencia a imagem percebida dos operadores turísticos e agentes de viagens do destino que está a promover.	Parcialmente suportada	14,29% dos fatores da imagem cognitiva

Tabela 29: Resumo dos resultados dos testes de hipóteses.

Fonte: Elaboração própria.

7.13 Conclusão

O presente capítulo teve como finalidade responder a um dos objetivos principais e dois dos objetivos específicos da presente dissertação. Para tanto, com recurso ao *software* SPSS 20, são apresentados os resultados das análises estatísticas realizadas (univariadas, bivariadas e multivariadas) a partir das respostas aos questionários aplicados aos intermediários turísticos portugueses.

As questões relativas às características dos intermediários turísticos, assim como as perguntas respeitantes às características sociodemográficas dos colaboradores das organizações que fazem parte da amostra, permitiram traçar o perfil das empresas que trabalham no setor do turismo como intermediários, assim como dos seus funcionários. Sendo assim, conclui-se que do total das empresas inquiridas, a maioria comercializa os produtos turísticos do Brasil.

Entre as empresas que comercializam o Brasil como destino turístico, ao analisar a dimensão da empresa a partir do indicador do número de colaboradores percebe-se que 97,6% são empresas de micro e pequena dimensão, enquanto que quando se analisa o volume de negócios anual, apenas 77,4% destas enquadra-se na referida categoria. No que concerne à localização dos intermediários turísticos inquiridos constatou-se que há uma maior concentração de intermediários turísticos na NUT II Lisboa e Vale do Tejo, seguida das regiões Norte, Centro, Algarve, Alentejo, Açores e a Madeira.

Em relação ao perfil sociodemográfico dos colaboradores da organização conclui-se que há um equilíbrio entre os géneros, além disso a maior parte dos inquiridos são adultos de meia idade, que possuem um elevado grau de escolaridade. A maior parte dos inquiridos

também alegou possuir bastante experiência na empresa na qual trabalha (a partir do tempo de trabalho na empresa) e a maioria também faz parte da gestão de topo da organização.

Das fontes de informação mais utilizadas pelos inquiridos para a formação da imagem que possuem em relação ao Brasil, estão as brochuras oficiais, as informações provenientes de outros agentes de viagens e/ou operadores turísticos, os *websites* oficiais, os guias de viagem e os jornais e as revistas de viagens e turismo. No que concerne à importância atribuída às fontes de informação para a aumentar o conhecimento acerca do destino destacam-se as brochuras oficiais e as visitas ao destino e os *websites* oficiais.

Foi constatado que a maioria dos intermediários turísticos quase nunca, ou nunca, são abordados pelas entidades gestoras do turismo brasileiro, no entanto a maior parte deles acredita que os meios de comunicação de *marketing* do Brasil influenciam de maneira significativa na recomendação do destino aos seus clientes. Isso indica que a entidade responsável pela promoção turística internacional do Brasil, nomeadamente a EMBRATUR, deve realizar mais ações de *marketing* voltadas à sensibilização do setor em Portugal, de modo a aumentar o conhecimento acerca dos produtos turísticos brasileiros e suas diversidades.

Pelo número de inquiridos que já realizaram ao menos uma visita ao Brasil, conclui-se que estes são bastante familiares com este destino. Dentre os respondentes que estiveram no país, quase a totalidade afirmou que o fato de ter estado no destino contribuiu de forma significativa para recomendá-lo aos seus clientes. Desta forma, é importante que a EMBRATUR e o Ministério do Turismo brasileiro ampliem o projeto Caravana Brasil (referido na secção 2.4) de modo a sensibilizar mais profissionais do setor.

Em relação ao nível de experiência com o destino, constatou-se que de uma forma geral, os agentes de viagens e operadores turísticos portugueses apresentam um grau mediano de experiência com o Brasil. Sendo assim, é recomendável que a EMBRATUR foque na formação destes profissionais, através dos diversos programas propostos no Plano Aquarela 2020 (ver secção 2.4).

A imagem global percebida que os intermediários turísticos portugueses detém do Brasil é, no geral, fortemente positiva. Quanto a imagem afetiva estes associam-no a um país agradável, emocionante, relaxante e estimulante. Os inquiridos têm ainda uma imagem cognitiva muito positiva em relação a determinadas características do destino,

nomeadamente no que diz respeito às praias atraentes, às belas paisagens e às atrações naturais, ao clima agradável, aos passeios panorâmicos e à variedade de fauna e flora. Opostamente, o Brasil não é considerado um país seguro.

As associações espontâneas ao destino turístico Brasil que mais se destacam são as relativas ao sol, mar e praia, e paisagens e atrações naturais. Além disso, os destinos mais referidos como sendo promovidos pelos respondentes são o Rio de Janeiro, Salvador, Natal, Fortaleza e Recife. No que se refere às três palavras mais utilizadas para promover a imagem do destino turístico Brasil são referidas em primeiro lugar, mais uma vez, as palavras que dizem respeito ao turismo de sol e praia, ao calor e ao clima e à gastronomia local. Em relação à probabilidade de recomendar o Brasil como destino de viagem aos seus clientes, nenhum dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses considerou que não recomendaria uma viagem ao país.

Relativamente aos determinantes da imagem global percebida do destino turístico Brasil como destino turístico, a partir dos testes de hipóteses realizados, conclui-se que as características sociodemográficas em separado não possuem efeito na referida variável, no entanto, o género combinado com a função do indivíduo teve um efeito significativo sobre o compósito.

No que diz respeito a importância dada pelos intermediários turísticos às fontes de informação utilizadas para a construção do conhecimento sobre o destino Brasil, apenas as fontes de informação *Outros Websites*, *Visitas anteriores ao Brasil* e *Recomendações de familiares e amigos* apresentaram uma associação com a variável imagem global percebida. No que concerne à frequência da projeção das imagens por parte das entidades responsáveis pelo *marketing* do Brasil, verificou-se que este fator não exerce qualquer impacto na imagem global percebida. Por outro lado, este fator exerce uma influência, ainda que baixa na intenção de recomendar o país.

No que concerne à influência da experiência na formação da imagem global percebida do Brasil, apenas a variável observada *perícia na utilização da memória* demonstrou exercer algum impacto. A familiaridade com destino também demonstrou exercer uma influência na formação da imagem global percebida do país.

Relativamente às componentes afetiva e cognitiva da imagem do destino turístico Brasil, conclui-se que, em relação à primeira, o fator agradável/desagradável influencia a imagem

global percebida do destino turístico Brasil, enquanto que em relação à segunda, o fator atrações culturais é o único que exerce algum impacto na sua imagem global percebida.

No que diz respeito à recomendação, conclui-se que a imagem global percebida do destino Brasil, a projeção das imagens do destino pelas entidades responsáveis pelo *marketing* internacional do país, a familiariedade com o destino, um dos fatores da imagem afetiva (agradável/desagradável) e um dos sete fatores da imagem cognitiva (infraestrutura turística e atividades) exercem uma influência na probabilidade dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses recomendarem uma viagem ao Brasil.

8 Análise da imagem projetada do destino turístico Brasil

8.1 Introdução

Como pode ser visto no capítulo 5 um dos objetivos desta investigação é verificar, através da análise de conteúdo, qual é a imagem do destino turístico Brasil que é projetada pela EMBRATUR, entidade responsável pelo *marketing* turístico internacional do país. Como afirmam Stepchenkova e Mills (2010) é necessário que hajam mais propostas de metodologias que avaliem a imagem de destinos turísticos através da análise de dados disponíveis em ferramentas *online*. Sendo assim, este capítulo tem como objetivo geral analisar a imagem promovida (imagem projetada) do destino turístico Brasil pelo *website* visitbrasil.com.

Também é objetivo deste capítulo testar a proposição de estudo *“Existe uma congruência entre os principais atributos do destino Brasil promovidos pela EMBRATUR e os atributos promovidos pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses em relação ao destino turístico Brasil”* (ver Capítulo 5). As análises de conteúdo realizadas através do *software* NVivo 10 são apresentadas e discutidos os resultados. Por fim é oferecida uma síntese dos resultados em jeito de conclusão do capítulo.

8.2 Resultados da análise de conteúdo ao portal visitbrasil.com

Para a realização das análises propostas no presente capítulo, foi fundamental a operacionalização do *software* NVivo 10. Através desta ferramenta obteve-se a lista de palavras mais frequentes no portal analisado a qual foi refinada extensivamente para se chegar a um resultado final. Ainda com recurso ao *software* NVivo 10 foi extraída uma nuvem com as palavras mais promovidas pelo portal (ver Figura 30). Na fase final da análise de dados, utilizou-se o Excel para organizar, sistematizar e categorizar os dados obtidos.

Como foi referido na secção 5.5, depois de ter sido concluída a recolha dos dados necessária para a realização da análise de conteúdo (etapa 1), durante a fase do tratamento dos dados (etapa 2) foram categorizados 407 conceitos que constam no portal oficial do turismo do Brasil. Os 407 conceitos categorizados totalizam 27.930 palavras e correspondem a 24,27% da informação textual recolhida no *website* visitbrasil.com (total de 115.118 palavras). O primeiro *output* resultante desta análise foi uma nuvem de

palavras, feita com recurso ao *software* Nvivo 10 com os termos relevantes mais frequentes encontrados no *website* (ver Figura 31).



Figura 31: Nuvem das palavras relevantes e mais frequentes do portal visitbrasil.com.
Fonte: Elaboração própria

A nuvem de palavras apresentada na figura 31, além de destacar os conceitos citados com mais frequência no *website* visitbrasil.com, facilita a sua identificação visual. Sendo assim, como pode ser observado, as palavras que mais se sobressaem na nuvem são: *õculturaõ*, *õpraiaõ*, *õcidadeõ*, *õcentrosõ*, *õrioõ*, *õaventuraõ*, *õBrasilõ*, *õecoturismoõ*, *õconhecerõ* e *õparqueõ*. Percebe-se que existe um forte destaque de elementos relacionados à cultura (*õculturaõ*, *õcidadeõ*, *õcentrosõ*, *õBrasilõ*), de elementos relacionados com o turismo de sol

e praia (õpraiaö) e de conceitos relativos às atrações naturais (õrioö, õecoturismoö, õaventuraö, õparqueö).

Outros conceitos que se sobressaem, ainda que num segundo plano, fazem referência, mais uma vez aos atributos relacionados com a cultura, mais especificamente com conceitos que remetem à história e ao património arquitetónico do Brasil (õhistóricoö, õmuseuö, õigrejaö, õcasasö), ao turismo de sol e praia (õsolö, õmaréö) e às atrações naturais (õáguasö, õnaturezaö, õcachoeirasö). Como conceitos diferentes, aparecem termos relativos ao entretenimento (õeventosö, õpasseiosö, õesportesö, õatraçãoö).

No que concerne à análise de frequências mais aprofundada das palavras, tendo em atenção o contexto em que estão inseridas, obteve-se uma listagem com os conceitos mais repetidos no *website* visitbrasil.com. Considerou-se, num primeiro momento, que a extração e a análise detalhada das 65 palavras mais frequentes (ver Tabela 30) é adequada, pois totalizam 14.252 vocábulos, o que corresponde 12,39% (mais de 10%) do total de termos extraídos do portal (115.118) e a cerca de 51% do total dos conceitos que se repetem mais do que 19 vezes. Além disso, estas foram as palavras (ou grupos de palavras) citadas mais do que 100 vezes, o que se considerou como as mais relevantes para a análise.

Ranking	Conceito	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
1°	cultura	1083	2,10	cultura, culturais, culturas
2°	praia	913	1,77	praia, praias
3°	cidade	535	1,04	cidade, cidades
4°	centros	441	0,86	centro, centros
5°	rio	423	0,82	Rio
6°	aventura	408	0,79	Aventura
7°	brasil	405	0,79	brasil, brasil, brasilidade
8°	ecoturismo	405	0,79	Ecoturismo
9°	conhecer	396	0,77	conheçam, conhecer, conhecerem, conhecida, conhecidas, conhecido, conhecidos
10°	parque	362	0,70	parque, parques
11°	histórico	335	0,65	história, histórias, histórica, históricas, histórico, históricos
12°	passeios	329	0,64	passeie, passeio, passeios
13°	sol	320	0,62	sol, solar, solo
14°	museu	311	0,60	Museu
15°	mar	254	0,49	mar, maré, maria
16°	eventos	246	0,48	Eventos
17°	grandes	245	0,48	grande, grandes
18°	águas	232	0,45	Águas
19°	igreja	211	0,41	Igreja
20°	casas	208	0,40	casa, casarão, casas
21°	esportes	205	0,40	Esportes
22°	atração	196	0,38	Atração

23°	natureza	186	0,36	naturais, naturais, natureza, naturismo
24°	cachoeiras	181	0,35	cachoeira, cachoeiras, cachoeirismo
25°	belos	179	0,35	bela, belas, belo, belos
26°	brasileiro	178	0,35	brasileira, brasileiras, brasileiro, brasileiros
27°	restaurantes	177	0,34	restaurante, restaurantes
28°	diversão	175	0,34	Diversão
29°	imperdível	174	0,34	Imperdível
30°	visitar	166	0,32	visita, visitação, visitado, visitados, visitam, visitando, visitar, visitaram, visitas, visitou
31°	trilhas	162	0,31	trilha, trilhar, trilhas, trilho, trilhos
32°	negócios	156	0,30	negócio, negócios
33°	arte	154	0,30	Arte
34°	nacional	153	0,30	nacional, nacionalidades
35°	Paulo	153	0,30	Paulo (cidade)
36°	caminhada	149	0,29	caminhada, caminhadas, caminhar, caminho, caminhos
37°	pedras	145	0,28	pedra, pedras
38°	típico	144	0,28	típica, típicas, típico, típicos
39°	compras	140	0,27	compra, comprar, compras, compre
40°	mergulhos	137	0,27	mergulha, mergulhador, mergulhadores, mergulhar, mergulhará, mergulhe, mergulho, mergulhos
41°	vista	133	0,26	vista, vistas
42°	banhos	130	0,25	banha, banhada, banhadas, banho, banhos
43°	famosos	126	0,24	famosa, famoso, famosos
44°	ilha	124	0,24	Ilha
45°	artesanato	123	0,24	Artesanato
46°	convenções	123	0,24	Convenções
47°	cultural	123	0,24	Cultural
48°	incentivos	121	0,23	incentivo, incentivos
49°	festa	119	0,23	festa, festas
50°	feira	117	0,23	feira, feiras
51°	bares	114	0,22	bar, bares
52°	estilo	112	0,22	Estilo
53°	janeiro	112	0,22	Janeiro
54°	serras	112	0,22	serra, serras
55°	peixes	112	0,22	peixada, peixarias, peixe, peixes
56°	santos	112	0,22	santøana, santa, santarem, santas, santo, santos
57°	forte	111	0,22	forte, fortes
58°	pescaria	110	0,21	pesca, pescada, pescados, pescam, pescar, pescaria
59°	patrimônio	109	0,21	patrimônio, patrimônios
60°	piscinas	109	0,21	piscina, piscinas
61°	prédio	109	0,21	prédio, prédios
62°	morro	107	0,21	morro, morros
63°	mata	106	0,21	mata, matas, mato
64°	país	105	0,20	país, países
65°	água	101	0,20	Água

Tabela 30: Listagem dos 65 conceitos relevantes e mais frequentes no website visitbrasil.com

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar os 65 conceitos apresentados na tabela 30, nove atributos são referidos com uma frequência muito elevada, isto indica que o portal visitbrasil.com promove uma variedade de produtos e possui uma oferta turística diversificada, nomeadamente:

- ãculturaö, ãbrasilö, ãhistóricoö, ãmuseuö, ãgrandeö, ãigrejaö, ãcasasö, ãbrasileiroö, ãarteö, ãnacionalö, ãtípicoö, ãartesanatoö, ãculturalö, ãestiloö, ãsantosö, ãforteö, ãpatrimónioö, ãpaísö são conceitos que remetem à rica e variada **cultura** brasileira;
- ãpraiaö, ãsolö, ãmaréö, ãmergulhosö, ãbanhosö, ãilhaö são palavras que remetem ao extenso litoral brasileiro, que com oito mil quilómetros de praias, constituem produto de **sol e praia** oferecido pelo Brasil;
- ãrioö, ãecoturismoö, ãparqueö, ãáguasö, ãnaturezaö, ãcachoeirasö, ãtrilhasö, ãpedrasö, ãserrasö, ãpeixesö, ãpescariaö, ãmorroö, ãmataö, ãáguaö são palavras associadas aos elementos constituintes nos diversos ecossistemas e na vasta **natureza** existente no Brasil;
- ãaventuraö, ãpasseiosö, ãeventosö, ãesportesö, ãdiversãoö, ãcaminhadaö, ãvistaö, ãfestaö, ãpiscinasö são conceitos que se relacionam com as atividades recreativas e ao lazer e **entretenimento** proporcionados pelo país;
- ãcidadeö, ãcentroö, ãprédiosö são palavras que ressaltam a importância da urbanização do Brasil e também remetem à **cultura**;
- ãconhecerö, ãatraçãoö, ãbelosö, ãimperdívelö, ãvisitarö, ãfamososö são conceitos que se reportam à **fama e reputação** dos diversos destinos turísticos brasileiros;
- ãrestaurantesö, ãcomprasö, ãbaresö são palavras que destacam a variedade da **infraestrutura turística** do Brasil;
- ãnegóciosö, ãconvençõesö, ãincentivosö, ãfeirasö são conceitos que revelam a vocação do Brasil para o **turismo de negócios**.
- ãSão Pauloö, ãRio de Janeiroö são os dois únicos **destinos** que constam na lista dos 65 destinos mais frequentes, o que indica que estas são as duas cidades mais promovidas no portal visitbrasil.com.

A partir dos resultados desta análise pretendeu-se verificar a seguinte proposição de estudo:

Proposição de estudo 1: *Existe uma congruência entre os principais atributos do destino Brasil promovidos pela EMBRATUR e os atributos promovidos pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses em relação ao destino turístico Brasil.*

Ao se comparar os dados obtidos na análise do *website* visitbrasil.com, com as três palavras mais utilizadas pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses para

promover a imagem do destino turístico Brasil (ver Secção 7.7), conclui-se que a proposição de estudo apresentada nesta investigação se verifica parcialmente.

De acordo com os intermediários turísticos inquiridos, as palavras mais utilizadas no momento de oferecer o destino turístico Brasil aos seus clientes são: em primeiro lugar, aquelas que dizem respeito ao turismo de sol e praia, categoria que se destaca fortemente das outras; em segundo lugar, são utilizados os conceitos relacionados com o calor e o clima do país que por sua vez, também remetem ao turismo de sol e praia; e em terceiro lugar foi citada a gastronomia do país, que remete à cultura. As outras palavras citadas em quarto e quinto lugar pelos intermediários turísticos portugueses, como sendo utilizadas para promover o Brasil como destino turístico aos seus clientes, são respectivamente relacionadas com as atrações naturais (paisagem e natureza) e com as atrações culturais (história e língua).

Embora os agentes de viagens e operadores turísticos portugueses considerem os atributos relacionados com a cultura brasileira ao promover este destino aos seus clientes, percebe-se que esta não é a principal motivação, ao contrário do que é verificado no *website* visitbrasil.com. Desta forma, conclui-se que existe uma discrepância, em termos da ordem de importância, entre os atributos utilizados pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses para promover o Brasil aos seus clientes e os atributos promovidos pelo portal de turismo do Brasil.

Dando seguimento à análise do portal visitbrasil.com, como foi referido na secção 6.5.1, foram definidas categorias para os conceitos que se repetiam a partir de 20 vezes (total de 406). Estes conceitos foram classificados e reagrupados com base na adaptação dos fatores extraídos na análise fatorial exploratória referente à imagem cognitiva do destino turístico Brasil (infraestrutura; atrações naturais; atrações culturais; eventos e entretenimento; sol e praia) e no estudo de Echtner e Ritchie (1991) (fama e reputação). Com base na leitura flutuante do portal em análise, ainda se considerou pertinente acrescentar mais uma categoria: negócios. A Tabela 31 apresenta as categorias e as suas frequências absolutas e relativas. A relação completa dos conceitos pertencentes a cada categoria pode ser consultada no apêndice 4.

Categorias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Atrações culturais	10.705	20,78
Atrações naturais	4.925	9,59

Entretenimento	3.318	6,47
Fama e reputação	3.237	6,24
Sol e praia	2.868	5,57
Infraestrutura	1.199	2,32
Negócios	763	1,48
Destinos	915	1,78
Total	27930	100%

Tabela 31: Resultado da categorização das palavras mais frequentes.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a análise realizada a partir das 406 palavras (ou grupos de palavras) que se repetem mais de 19 vezes (ver Tabela 31), a categoria referente às **atrações culturais** é a mais promovida pelo *website* visitbrasil.com, com uma frequência relativa de 20,78%. Também se percebe que essa categoria também detém uma maior importância relativamente à categoria **atrações naturais**, que consta em segundo lugar em termos de repetição no portal (9,59%), o que indica que o Brasil tem focado o seu posicionamento, primordialmente, nos atributos turísticos que concernem à sua riqueza cultural (patrimônio, gastronomia, costumes, povo, arquitetura, festas típicas etc).

A categoria **entretenimento**, que envolve todos os atributos relacionados com festas, desporto, vida noturna, diversão e tudo o que é relacionado ao lazer, e ainda o descanso, a tranquilidade e a calma, representa 6,47% da frequência no *website* analisado. A categoria **fama e reputação** representa 6,24% das palavras referidas no portal, os conceitos presentes nesta categoria são, sobretudo, adjetivos que enaltecem as características do Brasil como destino turístico.

De seguida, encontra-se a categoria **sol e praia**, (5,57%); a categoria **infraestrutura** (2,32%) que envolve tanto as infraestruturas turísticas (hotelaria, restauração, etc) como as infraestruturas gerais (acessibilidade, serviços de saúde etc), a categoria **negócios** (1,48%) e finalmente a categoria **destinos** (1,78%) que difere das outras por incluir locais específicos e não atributos turísticos como acontece nas outras categorias, por esta razão será analisada com maior atenção posteriormente.

Como foi mencionado anteriormente, a categoria **atrações culturais** é a que mais se destaca dentre as oito categorias estabelecidas para a analisar os atributos promovidos pelo destino turístico Brasil. Nesse sentido, é pertinente analisar separadamente os aspectos pertencentes à mencionada classificação. Sendo assim, foram estabelecidas 6 subcategorias, com base em Gomes (2014): *ô*Cultura imaterial, tradições e estilos de vida^ô,

õGastronomiaö, õHistória e arteö, õMonumentos, museus e edifícios de interesse histórico e/ou arquitetônicoö, õLongevidade temporalö e õReligiãoö, apresentadas na Tabela 32.

Subcategorias	Frequência absoluta	Frequência relativa no primeiro grau de categorização (%)	Frequência relativa na categoria atrações culturais (%)
Cultura imaterial, tradições e estilos de vida	3752	7,29	35,05%
Monumentos, museus e edifícios de interesse histórico e/ou arquitetônico	3269	6,35	30,53%
História e arte	2053	3,98	19,17%
Religião	765	1,48	7,15%
Gastronomia	438	0,85	4,1%
Longevidade temporal	428	0,83	4%
Total	10705	20,78	100%

Tabela 32: Resultado da codificação das palavras inseridas na categoria atrações culturais em subcategorias.

Fonte: Elaboração Própria.

No que diz respeito à categoria atrações culturais, os atributos que se referem à **cultura imaterial, tradições e estilos de vida** no destino turístico Brasil são os mais citados no portal em análise, com 35,05% de frequência relativa dentro da categoria atrações culturais (ver Tabela 32). Isso revela que os aspectos mais subjetivos e intrínsecos à cultura brasileira são os mais relevantes na promoção do país como destino turístico pelo portal.

As palavras que remetem aos **monumentos, museus e edifícios de interesse histórico e/ou arquitetônico**, ou seja, que dizem respeito ao património material, são os segundos mais comuns, com uma frequência relativa apenas um pouco mais abaixo do que a subcategoria referente à cultura imaterial (30,53%). Outro aspecto que apresenta uma elevada importância é a subcategoria **História e arte** (19,17%). Faz muito sentido que essas três subcategorias sejam as mais frequentemente utilizadas no *website* visitbrasil.com, pois são extremamente interligadas, por isso são apresentadas com destaque no portal de promoção do Brasil como destino turístico.

As três subcategorias menos frequentes na categoria atrações culturais são (i) **religião** (7,15%), (ii) **gastronomia** (4,1%) e (iii) **longevidade temporal** (4%) que apesar de serem mencionadas menos vezes, contribuem, mesmo que de forma periférica, para que o Brasil se posicione como um destino turístico com uma forte vocação para o turismo cultural. Todos os conceitos citados nessas três subcategorias servem como complemento às três

subcategorias mais citadas (cultura imaterial, tradições e estilos de vida, monumentos, museus e edifícios de interesse histórico e/ou arquitetônico, História e arte).

No que diz respeito aos **destinos** que se repetem mais do que 19 vezes no texto recolhido a partir do portal visitbrasil.com, os 22 destinos que constam na listagem analisada totalizam 908 palavras, como pode ser observado na Tabela 33.

Ranking	Destinos	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
1°	São Paulo	153	0,30
2°	Rio de Janeiro	112	0,22
3°	Recife	64	0,12
4°	Manaus	63	0,12
5°	Salvador	47	0,09
6°	Copacabana	45	0,09
7°	Norte	43	0,08
8°	Olinda	42	0,08
9°	Fortaleza	36	0,07
10°	Bahia	30	0,06
11°	Niteroi	28	0,05
12°	Paraty	28	0,05
13°	Amazonas	24	0,05
14°	Ipanema	24	0,05
15°	Nordeste	24	0,05
16°	Blumenau	22	0,04
17°	Florianópolis	22	0,04
18°	Curitiba	21	0,04
19°	Anhembi	20	0,04
20°	Gramado	20	0,04
21°	Ibirapuera	20	0,04
22°	Natal	20	0,04
Total		908	1,78%

Tabela 33: Destinos mais promovidos no portal visitbrasil.com.

Fonte: Elaboração Própria.

A partir da Tabela 33, percebe-se que os cinco destinos mais promovidos no *website* visitbrasil.com são: São Paulo (0,3%), Rio de Janeiro (0,22%), Recife (0,12%), Manaus (0,12%) e Salvador (0,9%). Ao se comparar os dados obtidos na análise do *website* visitbrasil.com, observa-se que existe uma coerência entre três dos cinco destinos mais promovidos pelo portal, e os cinco destinos mais promovidos pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses (como se pode verificar na secção 7.7), embora a ordem de importância não seja a mesma. Enquanto que no portal, a cidade Manaus e São Paulo aparecem no Top 5 de destinos promovidos, o mesmo não acontece em relação aos

destinos turísticos brasileiros mais citados como sendo promovidos pelos intermediários turísticos portugueses que incluem Natal e Fortaleza na sua lista.

8.3 Conclusão

A análise de conteúdo apresentada no presente capítulo cumpriu o seu objetivo de analisar a imagem projetada do Brasil como destino turístico através do *website* visitbrasil.com e de verificar se existe uma coerência entre esta e os atributos promovidos pelos intermediários turísticos portugueses. Para isso, os resultados foram apresentados em quatro etapas: (i) uma nuvem com as palavras mais destacadas; (ii) uma lista com as 65 palavras mais frequentes; (iii) uma lista com as principais características promovidas pelo Brasil como destino turístico com base nas palavras que repetiram mais do que 19 vezes; (iv) os destinos brasileiros mais promovidos pelo portal.

A partir da análise da nuvem de palavras e da lista com as 65 palavras mais frequentes, concluiu-se que os atributos relacionados às atrações culturais são os que recebem maior atenção do *website* visitbrasil.com, seguidos dos atributos referentes ao turismo de sol e praia, à natureza, às oportunidades de entretenimento, à fama e à reputação do destino, à infraestrutura e ao turismo de negócios. Desta forma, a proposição 1 deste estudo é parcialmente aceite, pois há uma divergência entre as ordens de importância dos atributos mais promovidos pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses e os atributos mais promovidos pelo portal de turismo do Brasil.

A partir da separação em categorias dos 406 conceitos que se repetiam a partir de 20 vezes, conclui-se que as características projetadas mais vezes pelo *website* visitbrasil.com são as que se relacionam com o turismo cultural, destacando-se a categoria atrações culturais relativamente às outras categorias consideradas. Desta forma, o Brasil procura posicionar-se, principalmente, como um destino turístico com vocação para o turismo cultural, promovendo de forma intensiva o seu património histórico, artístico, cultural e gastronómico, além das características do seu povo e das suas tradições. Com menor relevância, apresentam-se os atributos relacionados às categorias atrações naturais, fama e reputação, sol e praia, infraestrutura e negócios.

O fato da categoria relacionada aos atributos do turismo de sol e praia ser a quarta mais promovida pelo portal difere muito das palavras utilizadas pelos intermediários turísticos portugueses para promover o Brasil, uma vez que esta categoria foi a que obteve uma

maior percentagem entre os agentes de viagens e operadores turísticos inquiridos através do questionário.

Por outro lado, no que diz respeito aos destinos, observa-se que há uma certa coerência entre os destinos mais promovidos no *website* visitbrasil.com e os destinos mais promovidos pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses, uma vez que os dois canais de comunicação promovem, predominantemente, os mesmos destinos.

V CONCLUSÃO

9 Síntese e conclusões

O capítulo de síntese e conclusões desta dissertação tem como objetivo relacionar a componente teórica utilizada como suporte para a investigação e os resultados obtidos nas duas etapas do estudo empírico. Pretende-se, ainda, responder à pergunta de investigação e aos objetivos (principais e específicos) definidos, uma vez que estes foram os motores para a realização de todo o estudo.

A presente dissertação tem como objeto de estudo o *marketing* turístico do destino Brasil, no qual, se pretendeu comparar a imagem percebida do país como um destino turístico na ótica dos intermediários turísticos (agentes de viagens e operadores turísticos) portugueses e a imagem projetada pela EMBRATUR, entidade responsável pelo *marketing* turístico internacional do Brasil, através do *website* visitbrasil.com. Ao mesmo tempo, verificaram-se os fatores que determinam a formação da imagem do Brasil como destino turístico e as suas consequências no que concerne ao *marketing* turístico do país.

O *marketing* turístico no Brasil tem sido um tema de grande interesse para o país, principalmente desde 2005 quando o Plano Aquarela, primeiro plano de *marketing* turístico internacional do Brasil, foi lançado pela EMBRATUR. Desde então foram divulgados, em conjunto com o Ministério do Turismo, três versões do plano que orientam as estratégias e definem os mercados prioritários de atuação de acordo com parâmetros tais como: o volume atual de turistas que enviam e as receitas que geram no país; a acessibilidade aérea, marítima ou terrestre, as oportunidades de crescimento do mercado e as afinidades culturais.

Nesta perspectiva, tendo em consideração que uma das principais ações do Plano Aquarela 2020 (EMBRATUR, 2009) tem por objetivo a sensibilização dos intermediários turísticos estrangeiros em relação à imagem do Brasil, e que Portugal é o 10º principal país emissor de turistas para o país, decidiu-se realizar o estudo a partir da perspectiva dos intermediários turísticos portugueses.

O *marketing* turístico é um tema de extrema importância para o planeamento de um destino, principalmente no que se refere à sua imagem, tanto projetada, quanto percebida, pois para aumentar a competitividade do destino é fundamental analisar a sua imagem e

reputação perante o mercado. As políticas das entidades de *marketing* de destino dependem fortemente do seu conhecimento sobre como o destino turístico é percebido pelos indivíduos, pois sem uma compreensão consistente do que se espera de um destino, é muito difícil tomar decisões inteligentes acerca do seu planeamento.

Desta forma, conclui-se que a EMBRATUR e o Ministério do Turismo têm tentado exercer o controle da imagem do destino turístico Brasil, primordial para o sucesso do Plano Aquarela 2020, pois a imagem intervém no comportamento do consumidor (processo de decisão, satisfação, lealdade). Para além disso, uma imagem de destino construída adequadamente determina o posicionamento do destino e gera uma boa localização no *evoked set* dos indivíduos.

A importância da imagem para a gestão dos destinos tem se refletido nas inúmeras investigações académicas sobre o tema que tem surgido nas últimas décadas. O conceito também tem recebido muita atenção por parte de planeadores, *marketers*, profissionais do setor, sendo que esta atenção é dada devido ao fato da imagem ser o elemento que diferencia os destinos dos concorrentes e influencia o comportamento dos turistas, dos futuros turistas e dos intermediários turísticos.

O construto imagem de destino também é reconhecido como sendo complexo e dinâmico, portanto, é necessário desenvolver uma compreensão profunda das suas características, componentes e relações para que as entidades gestoras que planeiam o turismo em destinos específicos, possam aproveitar os elementos positivos da imagem e corrigir os seus elementos negativos. Assim, é importante alinhar a imagem projetada pelo destino à imagem percebida pelo *target* e pelos profissionais que o comercializam, uma vez que a concordância entre a imagem projetada e a imagem percebida tem resultados significativos no *marketing* turístico.

Baseando-se na discussão iniciada na componente teórica desta dissertação, foi formulado o modelo de investigação, composto por um conjunto de doze hipóteses e uma proposição de estudo, que tem por objetivo verificar os determinantes e consequentes da imagem percebida do Brasil como destino turístico, assim como, a correspondência entre a imagem projetada e a imagem percebida do referido destino.

No entanto, antes de avançar com o estudo empírico avaliou-se que a aplicação de metodologias semiestruturadas para análise da imagem de destinos turísticos são as mais

apropriadas, o que levou à utilização de métodos quantitativos e não quantitativos para analisar a imagem percebida e a imagem projetada do destino turístico Brasil, nomeadamente a análise de conteúdo ao portal oficial de promoção do destino Brasil, e os vários métodos quantitativos operacionalizados a partir da recolha de dados obtidos por um inquérito por questionário.

Através do questionário utilizado para analisar a imagem percebida do Brasil na perspectiva dos intermediários turísticos portugueses, obteve-se uma taxa de resposta de 15,47% estando esta percentagem de acordo com os parâmetros de investigações que tem empresas como população-alvo. A maior parte das organizações que participaram da amostra (84 empresas) declarou **vender** o Brasil como destino turístico, sendo que na sua grande maioria, agências de viagens. Quase todos os intermediários turísticos inquiridos caracterizam-se como empresa de **micro ou pequena dimensão**, tendo em consideração o número de colaboradores, e estão localizados maioritariamente nas NUT II **Norte e Lisboa e Vale do Tejo**, a quantidade de empresas situadas nessas regiões corresponde a mais da metade dos intermediários turísticos inquiridos.

No que concerne ao perfil sociodemográfico dos representantes dos intermediários turísticos inquiridos que declararam vender o Brasil como destino turístico, a **faixa etária** média é de 43 anos, observa-se que há um equilíbrio entre os **géneros**. No que diz respeito às **habilitações literárias**, a maioria dos inquiridos são profissionais com um elevado grau de qualificação profissional. Verifica-se que uma parte significativa dos intermediários inquiridos possui bastante experiência na empresa que representam, apresentando um **tempo de trabalho** superior a 5 anos, a maioria faz parte da **gestão de topo da organização**.

As brochuras oficiais emitidas pelas entidades públicas brasileiras, as informações provenientes de outros agentes de viagens e/ou operadores turísticos e os *websites* oficiais dos órgãos públicos brasileiros destacam-se como as três **fontes de informação mais utilizadas** pelos intermediários inquiridos para formar a sua imagem acerca do Brasil e, consequentemente, organizar viagens ao destino, enfatizando, assim, a importância do contato das entidades públicas brasileiras responsáveis pelo *marketing* turístico internacional e os intermediários turísticos portugueses, uma vez que duas das fontes de informação mais utilizadas caracterizam-se como fontes induzidas. Este contato também

surtirá um impacto na recomendação (fonte de informação orgânica) feita por outros agentes de viagens e/ou operadores turísticos.

No que concerne às **fontes de informação consideradas mais importantes** para aumentar o conhecimento sobre o Brasil, os inquiridos indicaram, mais uma vez, em primeiro lugar, as brochuras oficiais do destino, seguido das visitas ao destino e os *websites* oficiais. Destacando-se mais uma vez a relevância das fontes de informação induzidas, e ressaltando a experiência pessoal no destino.

Observa-se que mais da metade dos inquiridos afirma receber **informações do marketing do destino turístico Brasil** com nenhuma ou pouca frequência o que indica que os esforços promocionais do Brasil no mercado português não têm alcançado uma parte significativa dos intermediários turísticos inquiridos, apesar das ações que vêm sendo realizadas nesse sentido.

Verifica-se também, que a grande maioria dos intermediários turísticos inquiridos já realizou pelo menos uma **visita ao Brasil** e afirma que o fato de ter ido ao Brasil, influenciou de maneira significativa a imagem que possuem do destino e a motivação em vender e recomendá-lo aos seus clientes. Desta forma, o projeto Caravana Brasil, organizado pelo Ministério do Turismo e pela EMBRATUR deve ser ampliado de modo a alcançar uma parcela maior dos intermediários turísticos portugueses.

Relativamente à **experiência**, constatou-se que os intermediários turísticos inquiridos possuem um nível mediano de automaticidade, competências de análise e experiência na elaboração, e um nível médio-alto para a perícia na utilização da memória e experiência na construção de estruturas cognitivas. O que indica que é necessário que a EMBRATUR juntamente com o Ministério do Turismo realize ações voltadas para o desenvolvimento da experiência dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses.

Verificou-se que a grande maioria dos inquiridos afirmou ser bastante ou muito provável **recomendar o Brasil aos seus clientes**, o que revelou que os agentes de viagens e operadores turísticos portugueses possuem uma elevada lealdade em relação ao Brasil.

No que diz respeito à caracterização da **imagem percebida** do Brasil como destino turístico, constatou-se que a **imagem global** dos intermediários portugueses é, de um modo geral, muito positiva. Com base nos sentimentos e emoções despertadas pelo país (**imagem**

afetiva), os inquiridos consideram o Brasil um destino agradável, relaxante, emocionante e estimulante.

Os inquiridos têm ainda uma imagem muito positiva em relação a atributos do destino Brasil (**imagem cognitiva**), principalmente no que diz respeito à natureza (praias atraentes, belas paisagens e atrações naturais, clima, fauna e flora, vida selvagem), à cultura (gastronomia, cidades, hospitalidade, história e património), ao lazer (eventos, vida noturna, entretenimento), às infraestruturas (alojamento, acessibilidade). Por outro lado, o Brasil não é associado como sendo um lugar seguro.

Os **atrativos exclusivos associados espontaneamente** ao Brasil são sol, mar e praia; paisagens e as atrações naturais; a gastronomia; o clima associado ao calor; a hospitalidade e a simpatia do povo brasileiro e a cultura, história e artesanato. Os **destinos mais promovidos** pelos inquiridos são o Rio de Janeiro, Salvador, Natal, Fortaleza e Recife. As **palavras mais utilizadas para oferecer o destino Brasil** aos seus clientes são em primeiro lugar, mais uma vez, as palavras que dizem respeito às praias e ao sol, ao calor e ao clima do país e à gastronomia local.

A partir desta análise confirma-se a vocação para o turismo de sol e praia do Brasil no imaginário dos intermediários turísticos portugueses, apesar de nos últimos anos, a EMBRATUR ter trabalhado fortemente para diversificar a imagem do Brasil apresentado outras opções de produtos turísticos, principalmente focando no segmento do turismo cultural, como pode ser constatado na análise de conteúdo realizada ao portal visitbrasil.com, o que indica haver uma diferença entre a imagem projetada e a imagem percebida do Brasil como destino turístico. Esta conclusão responde ao primeiro objetivo principal desta investigação.

No que concerne à **imagem projetada** do Brasil, analisou-se o *website* visitbrasil.com, uma vez que é notável a crescente importância da *internet* como meio para projetar e promover o destino no mercado. Realizar a análise do portal oficial do *marketing* turístico internacional do Brasil também vai ao encontro do macroprograma de comunicação da EMBRATUR (constituído por diversos programas horizontais), que de acordo com o Plano Aquarela, 20120 (EMBRATUR, 2009), tem apostado fortemente no *marketing* digital.

A análise de conteúdo feita a partir dos dados recolhidos do portal oficial de promoção do turismo no Brasil, o *website* visitbrasil.com, mostrou que as **palavras mais promovidas**

pela entidade responsável pelo *marketing* turístico internacional do Brasil, a EMBRATUR, são as relacionadas; em primeiro lugar, com a cultura, seguida das associações feitas ao turismo de sol e praia, à natureza e ao entretenimento.

Ao se comparar a imagem projetada, através dos dados obtidos na análise do *website* visitbrasil.com, com as três palavras mais utilizadas pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses para promover a imagem do destino turístico Brasil, conclui-se que existe uma concordância parcial, uma vez que, apesar dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses considerarem as características relacionadas com a cultura brasileira ao promover o país, este não é o principal apelo, ao contrário do que é verificado no *website* visitbrasil.com.

Ao concorrer-se o processo de categorização das palavras mais referidas no *website* visitbrasil.com em atributos, constata-se que a categoria mais promovida pelo portal é a que se refere às atrações culturais e às atrações naturais. Por outro lado, a categoria destinos é a categoria menos referida no *website*, o que significa que o Brasil tem tentando posicionar-se como um destino de maneira global, destacando os seus atributos e características gerais como país.

No entanto, no que diz respeito à categoria destinos, verifica-se que os cinco destinos mais promovidos no *website* visitbrasil.com são: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Manaus e Salvador. Observa-se que há uma coerência entre três dos cinco destinos mais promovidos pelo portal, e os cinco destinos mais promovidos pelos intermediários turísticos portugueses (Rio de Janeiro, Salvador, Natal, Fortaleza e Recife), embora a ordem de importância não seja a mesma. Conclui-se que a promoção direcionada a destinos específicos se concentra nos grandes centros urbanos, o que demonstra haver uma coerência com a categoria mais promovida no portal (atrações culturais), uma vez que é nas grandes cidades que se encontra grande parte do património histórico e cultural, tais como museus, igrejas, teatros, mercados públicos, etc.

Em resumo, a imagem percebida do Brasil pelos intermediários turísticos portugueses difere da imagem projetada pelo destino no seu portal oficial, pois enquanto o Brasil tenta posicionar-se fortemente como um destino de vocação para o turismo cultural, os agentes de viagens e operadores turísticos portugueses associam, e conseqüentemente promovem, a sua imagem ao turismo de sol e praia.

Isto revela que os gestores e os *marketers* responsáveis pelo posicionamento do destino turístico Brasil no mercado internacional devem aumentar os seus esforços em destacar as atrações culturais do Brasil como sendo exclusivos e especiais, de modo a que esta imagem seja assimilada mais profundamente pelos intermediários turísticos portugueses. Uma solução poderá ser associar o turismo de sol e praia ao turismo cultural, uma vez que estes dois segmentos do turismo não se excluem.

Para verificar **os determinantes da imagem do Brasil na visão dos intermediários turísticos** portugueses e assim responder ao segundo objetivo principal desta investigação, analisou-se alguns estudos que desenvolveram modelos de formação da imagem de destinos turísticos. Concluiu-se que apesar de vários fatores contribuírem para a formação da imagem, o principal deles é a imagem projetada a partir de diversas fontes de informação, tanto induzidas, quanto orgânicas. Assim sendo, as entidades responsáveis pelo planeamento dos destinos precisam preocupar-se com as informações que são divulgadas, sendo estas possíveis ou não de serem controladas.

A partir dos resultados obtidos percebeu-se que apenas as fontes de informação **outros websites, visitas anteriores ao Brasil e recomendações de familiares e amigos** apresentaram uma associação com a formação da imagem global percebida do Brasil. Conclui-se que não há nenhuma fonte de informação induzida entre as que possuem uma relação com a imagem global percebida do Brasil. Estes resultados foram corroborados com os resultados obtidos através da análise da regressão que pretendeu verificar se a frequência da projeção de imagens do *marketing* do Brasil (fonte de informação induzida) influencia a imagem global percebida, tendo-se concluído que não existe qualquer relação entre essas variáveis.

Além das fontes de informação, de acordo com a literatura e verificado nesta investigação, outros fatores contribuem para formação da imagem global percebida dos destinos, tais como: as características sociodemográficas dos indivíduos, a familiariedade e a experiência com o destino. Os resultados revelaram que nenhuma das características **sociodemográficas** em separado possui um efeito sobre formação da imagem global percebida do Brasil como destino turístico. No entanto, o fator género combinado com a função que o indivíduo exerce na empresa demonstrou exercer um efeito significativo sobre a imagem global percebida.

No que concerne à **experiência**, verifica-se que um dos fatores, a perícia na utilização da memória influencia a imagem global percebida do Brasil. Os resultados demonstraram que quanto mais os inquiridos se declararam capazes de recordar as atividades oferecidas pelo destino Brasil e consideraram ser fácil imaginar o destino com base nas informações que detinham na memória, mais positiva é a imagem que detém do destino. Isso pode significar que as imagens do destino Brasil que estão mais presentes no subconsciente dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses são positivas.

Os resultados das correlações entre a **familiaridade** dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses com o Brasil e a sua imagem global percebida indicam que o fato de ter tido pelo menos uma experiência *in loco* contribuiu positivamente para que os indivíduos inquiridos tivessem uma imagem global percebida mais positiva do destino.

A partir destas análises **conclui-se que os principais determinantes para a formação da imagem global percebida do destino turístico Brasil** por parte dos intermediários turísticos portugueses são: o fator género combinado com a função que o indivíduo exerce na empresa; as fontes de informação orgânicas: *websites* não oficiais, visitas anteriores e recomendações de familiares e amigos; a experiência relacionada com a perícia na utilização da memória e a familiaridade.

No que se refere à imagem global percebida, verifica-se, através da literatura, que esta é formada por três componentes (afetiva, cognitiva e conativa) que se relacionam entre si para formar a imagem global. Esta investigação focou-se na análise das **componentes afetiva e cognitiva**, e as suas contribuições para a formação da imagem global percebida do Brasil.

Sendo assim, a partir das respectivas análises da regressão, conclui-se que a imagem global percebida do Brasil é influenciada apenas pelo **atributo agradável/ desagradável da imagem afetiva**. Verificou-se que o item agradável/desagradável da imagem afetiva apresentou uma relação de causalidade negativa com a imagem global percebida, o que significa que quanto mais os intermediários turísticos portugueses percebem o Brasil como um destino desagradável, pior é a imagem global que possuem deste destino. Em relação à imagem cognitiva constatou-se que o fator **atrações culturais da imagem cognitiva do Brasil**, detida pelos intermediários turísticos portugueses é a associação que influencia na formação a imagem global do referido destino.

Em relação às **consequências da imagem do Brasil**, verificou-se em que medida as componentes afetiva e cognitiva da imagem, assim como, a imagem global contribuíram **para probabilidade dos intermediários turísticos portugueses recomendarem** o Brasil aos seus clientes. Os resultados indicaram que um dos fatores da **imagem afetiva (agradável/desagradável)**, um dos sete fatores da **imagem cognitiva (infraestrutura turística e atividades)** e a **imagem global percebida do Brasil** influenciam a probabilidade dos intermediários turísticos portugueses em **recomendar** o Brasil aos seus clientes.

Ultrapassando o âmbito da imagem de destinos turísticos, pretendeu-se também, analisar a influência da **familiariedade** dos agentes de viagens e operadores turísticos com o destino e a **frequência da recepção de imagens do marketing do Brasil** na probabilidade dos intermediários turísticos portugueses **recomendarem** uma viagem ao país. Identificar essas relações são importantes, uma vez que no setor do turismo, a imagem é decisiva no comportamento do turista, pois devido ao fato dos destinos serem intangíveis, e os consumidores não terem a possibilidade de testar a experiência turística antes da visita, estes podem utilizar os intermediários turísticos como uma fonte de informação. Estes profissionais, por sua vez, influenciam a imagem criada pelos consumidores e as decisões tomadas por eles.

Desta forma, é possível afirmar que há uma influência exercida pela imagem projetada do Brasil como destino na lealdade atitudinal (recomendação) dos intermediários turísticos portugueses, e existe uma associação entre a familiariedade e a probabilidade dos intermediários turísticos portugueses recomendarem o Brasil aos clientes. Por este motivo, as entidades gestoras dos destinos devem entregar às agências de viagens informações, além de organizar viagens educativas para estes profissionais como forma de incentivo, tendo como objetivo que estes formem a sua própria imagem do destino e a promovam para os consumidores finais.

Por fim, respondendo aos objetivos centrais e à questão de investigação que serviu de ponto de partida para a presente investigação (*De que forma a imagem projetada pela EMBRATUR é percebida pelos agentes de viagens e operadores turísticos do mercado português, e quais são os determinantes e consequentes da formação da imagem percebida do Brasil pelos intermediários turísticos portugueses?*), conclui-se:

- A imagem percebida do destino turístico Brasil pelos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses e a imagem projetada pela EMBRATUR a partir do *website* visitbrasil.com diferem pela ordem de importância das categorias referidas mais vezes. Enquanto o Brasil se posiciona como um destino vocacionado para o Turismo Cultural, os intermediários turísticos portugueses o percebem como um destino vocacionado para o Turismo de Sol e Praia.
- A imagem percebida do Brasil como destino turístico, na visão dos agentes de viagens e operadores turísticos portugueses é determinada pelo fator gênero combinado com a função que o indivíduo exerce na empresa; as fontes de informação orgânicas: *websites* não oficiais, visitas anteriores e recomendações de familiares e amigos; a experiência relacionada com a perícia na utilização da memória e a familiaridade. Por outro lado, a consequência de uma imagem global percebida do destino é a recomendação.

9.1 Contributos, limitações e sugestões de investigação futura

Um dos principais **contributos** desta investigação diz respeito ao desenvolvimento de corpo teórico para a investigação da imagem do Brasil como destino turístico, uma vez que a quantidade de investigações que têm como objetivo analisar a imagem do Brasil como destino turístico é muito reduzida. Durante a construção desta dissertação foi constatada a realização de apenas um estudo (Rezende-Parker et al, 2003) que analisa a imagem percebida do destino turístico Brasil, ainda que na perspectiva dos turistas.

Sendo assim, a presente investigação além de contribuir para a literatura da imagem percebida do Brasil como destino turístico, realizou uma análise comparativa entre esta e a imagem projetada do país a partir do *website* oficial do destino, o que possibilitou perceber as diferenças e semelhanças entre o que é promovido pela EMBRATUR (entidade responsável pelo *marketing* turístico internacional do Brasil) e consequentemente, qual é o posicionamento do destino, e a maneira como esta imagem é percebida pelos intermediários turísticos portugueses.

Outra contribuição deste estudo foi ter selecionado como população alvo os agentes de viagens e os operadores turísticos, uma vez que se identificou que a maior parte dos estudos que tiveram por objetivo realizar uma análise da imagem de destino teve como população alvo os turistas. Esta escolha permitiu caracterizar os intermediários turísticos

portugueses e conhecer de que forma e quais são os fatores que determinam a imagem que eles detêm do Brasil, além de perceber a imagem que eles projetam aos seus clientes e as consequências dessa imagem.

As informações obtidas através das análises realizadas tanto no que concerne à imagem percebida, quanto no que diz respeito à imagem projetada do destino turístico Brasil, contribui para adequar e adaptar as estratégias de *marketing* turístico internacional do Brasil, no que diz respeito ao setor dos intermediários turísticos em Portugal.

Na área científica, esta investigação contribuiu para corroborar a importância do construto imagem para o *marketing* turístico, uma vez que os resultados confirmaram a influência deste construto na recomendação do destino e mostrou ser fundamental na elaboração do seu posicionamento. Além de ter testado algumas metodologias aplicadas em estudos anteriores, o que contribui para aperfeiçoar as técnicas utilizadas na mediação do construto imagem de destino turístico.

Embora esta dissertação tenha contribuído tanto no âmbito setorial, quanto no âmbito científico, algumas **limitações** foram encontradas. Apesar de ter sido justificada pela literatura, dos esforços para aumentar a taxa de respostas através do envio periódico de lembretes feitos pela plataforma Limesurvey e dos telefonemas realizados, a taxa de resposta não foi elevada e o viés de não-resposta não foi avaliado.

Por limitação de tempo não foi possível realizar um estudo qualitativo prévio à análise da imagem percebida como é aconselhado por diversos autores. A realização de entrevistas com especialistas na área permitiria confirmar alguns itens das escalas utilizadas e possivelmente ajudaria para acrescentar ou retirar outros itens.

As **investigações futuras** devem se concentrar numa amostra maior, podendo incluir os intermediários turísticos que não promovem o Brasil como destino turístico. Também poderão ser realizados estudos longitudinais para verificar se há mudanças na imagem percebida do Brasil por parte dos intermediários turísticos portugueses consoante são desenvolvidas as estratégias de *marketing* internacional e são postas em prática ações de sensibilização realizadas pela EMBRATUR e pelo Ministério do Turismo brasileiro.

Referências Bibliográficas

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Achterkamp, I., Robinson, T., & Moital, M. (2011). Germany's Image as a Holiday Destination - A comparison between British visitors and non-visitors. *Revista Turismo Visão E Ação*, 13(1), 06-19.
- Agapito, D., do Valle, P. O., & Mendes, J. da C. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2001). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Anuário Estatístico de Turismo 2014 (2013), 41. Brasília: Ministério do Turismo.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Baloglu, S. (2000). Journal of Travel & Tourism A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(11), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo: edição revista e ampliada*. (1ª ed.). São Paulo: Edições 70.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. Aldershot: Ashgate.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bigné, E. J., Sánchez, I. M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Britton, R. A. (1979). The Image of the Third World in Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318-329.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Geographies*, 21(1), 97-116.
- Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, 18(7), 425-431.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, H.-J., Chen, P.-J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198-208.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Chon, K. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude and Satisfaction. *Revue de Tourisme*, 1, 3-7.
- Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 2(1978), 269.
- Chon, K.-S. (1991). Tourism destination image modification process Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice Set Propositions In Destination Decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, 461-476.
- Crouch, G. I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Dann, G. M. S. (1996). Journal of Travel & Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Del Bosque, San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ekinçi, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10616.
- Farmaki, A. (2012). A Comparison of the Projected and the Perceived Image of Cyprus. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(2), 956119.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27635.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 5036523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). Typology of Tourist Information Search Strategies Dale Fodness is the manager of market research. *Journal of Travel Research*, 37, 1086119.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 2206230.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 1236131.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56678.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16620.
- Gartner, W. C. (1994). Journal of Travel & Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 1916216.
- Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47652.
- Gomes, A. (2014). *A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected Destination Image Online : Website Content Analysis Of Pictures And Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2002), 73689.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1),
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing : The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 2526254.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27(2), 2256234.

- Gursoy, D. (2003). Prior Product Knowledge and Its Influence on the Traveler's Information Search Behavior. *JOURNAL OF HOSPITALITY & LEISURE MARKETING*, 10(October), 37641.
- Gursoy, D. (2004). Travelers' Prior Knowledge and its Impact on their Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66694.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004a). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 3536373.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004b). Travelers' Prior Knowledge and its Impact on their Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66694.
- Gutiérrez, H. S. M., & del Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 13(43), 37663.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction , customer loyalty , and profitability : an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27642.
- Hashim, N. H., Murphy, J., & Hashim, N. M. (2007). Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 108261102.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25634.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 167.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25634.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 6386642.
- Hsu, C. H. ., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 1216126.
- Hsu, C. H. C., & Song, H. (2012). Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 5776593.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1615.

- Kasper, H., Helsdingen, P. V. & Gabbott, M. (2006), *Services Marketing Management: A strategic Perspective*, (2^a ed.). West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 3406361.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 1176130.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 4006421.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 2606269.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intentionô The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 3356348.
- Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element Of Destination In Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 5376565.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística: com utilização do SPSS*. (3^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mayo, E. & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston, Mass.: CBI Publishing Co.
- Mazanec, J. a. (1999). Simultaneous positioning and segmentation analysis with topologically ordered feature maps: a tour operator example. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(4), 2196235.
- McLellan, R. W., & Foushee, K. D. (1983). Negative Images of the United States as Expressed by Tour Operators From Other Countries. *Journal of Travel Research*, 22(1), 265.
- Milman, a., & Pizam, a. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21627.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 36 44.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43652.
- Nikolova, M. S., & Hassan, S. S. (2013). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, 66(6), 7526758.

- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Paxson, M. C. (1995). Increasing survey response rates: Practical instructions from the total-design method. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(4), 666-73.
- Pearce, D. (1997). Tourism and the autonomous communities in Spain. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 156-177.
- Perfil de Mercado Portugal (2014). Brasília: Ministério do Turismo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment. An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Plano Aquarela 2020. (2009). Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo.
- Plano Nacional de Turismo 2007 ó 2010 (2007). Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo.
- Plano Nacional de Turismo (2013). *O turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013 - 2016*. Brasília: Ministério do Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Programa de Regionalização do Turismo (2013). *Diretrizes*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Reimer, G. D. (1990). Packaging Canadian Tour Operators at Work. *Packaging Dreams: Canadian Tour Operators at Work*, 17(4), 501-512.

- Rezende-Parker, A. M., Morison, A. M., & Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused ? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 243-259.
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Santos, J. (1998). The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of the People's Republic of China. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 282-297.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sonmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: the Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43(40871060), 547-577.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1995). TOURISTS AND RETAILERS. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 763-780.
- Vogt, C. a., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.

- Wang, C., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Woodside, a. G. (1990). Measuring Advertising Effectiveness In Destination Marketing Strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2), 368.
- World Travel & Tourism Council (2014). *Travel and Tourism Economic Impact 2014 Brazil*. London: WTTC.
- World Travel & Tourism Council (2015). *Travel and Tourism Economic Impact 2015 Brazil*. London: WTTC.
- Yang, J., He, J., & Gu, Y. (2012). The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests. *Tourism Management*, 33(1), 50-62.
- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30(3), 373-389.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. a., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Apêndices

Apêndice 1- Revisão das Metodologias Utilizadas nas Pesquisas Sobre a Imagem de Destinos Turísticos

Autores/ data	Temática principal	Metodologia	Descrição das Técnicas	Variáveis Utilizadas	A análise dos dados	Amostras	Período/ local da recolha dos dados	Vantagens/ desvantagens
Hunt, 1975	- Análise do fenômeno da imagem relacionado com o turismo.	Quantitativa	- Diferencial semântico - Múltipla escolha - Likert 5 pontos - Likert de 7 pontos - Amostra selecionada a partir de lista telefônica	- Distribuição da população (urbana ou rural) - Renda média anual familiar - Tendências políticas - Receptividade aos visitantes - Progresso - Temperatura - Impressões dos não residentes dos parques nacionais, cidades, florestas nacionais, parques de campismo, passeios, esqui, caça e pesca - Preferências de paisagem e de férias	- Análise fatorial - Chi-quadrado - Estatística descritiva	- 4000 questionários - A taxa de resposta entre 28,5 % para 40% a depender do estado.	- 4 estados dos Estados Unidos	- O estudo não explora a importância relativa das variáveis das diversas imagens no impacto sobre as preferências de férias.
McLellan & Foushee, 1983	- Opiniões dos operadores turísticos, no exterior, sobre os temores dos clientes quando viajam para os Estados Unidos.	Quantitativa	- Questionário via correios - Escala de Likert de 3 pontos	- Os operadores turísticos foram convidados a indicar como sentiam que os seus clientes tinham percebido os problemas que podem encontrar quando viajam para os Estados Unidos.	- Análise descritiva	- Amostra aleatória de 20 operadores turísticos.	- 1981 - Operadores turísticos de nove países	Como é um estudo antigo, não tem técnicas muito desenvolvidas da mediação da imagem.
Gartner, 1989	- Medição dos atributos da imagem de destino	Quantitativa	- Escala de Likert de 5 pontos	- Vida noturna, cultura, atividades em Parques nacionais, acampamentos e caça - Interpretação da Posição do Estado	- Análise multivariada (Escalonamento multidimensional) - SPSS	- Amostra aleatória estratificada de famílias dos Estados Unidos - N= 300	-Utah, Colorado, Wyoming e Montana - 1983	- A análise ajuda a criar a campanha promocional e atingir segmentos específicos de mercado.
Reimer, 1990	- O papel da indústria de pacotes turísticos	Qualitativa	- Entrevistas	-	-	- A amostra inclui 20 operadores com sede em Toronto, no Canadá.	-	O estudo não detalha a metodologia.

	canadense na comercialização de imagens culturalmente derivadas que motivam os canadenses a viajar.							
Ahmed, 1991	Posicionamento de destino a partir da imagem.	Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa via e-mail e correios - Escala de Likert - Adjetivos bipolares 	<ul style="list-style-type: none"> - 22 questões com base em Hunt (1975) sobre a imponência dos parques nacionais de Utah, parques estaduais, florestas nacionais, locais históricos, passeios, esqui, passeios de barco, caça, pesca, camping, cidades, cultura, compras, museus, orquestra sinfônica, shows, boates e vida noturna, percepções sobre a receptividade dos moradores, as temperaturas de inverno e verão, a restrição das leis estaduais para bebidas alcoólica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise Fatorial - Análise de variância (ANOVA) 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostra aleatória - 6.000 questionários - Taxa de resposta 30% (N=1752) 	<ul style="list-style-type: none"> - Domicílios de seis regiões dos EUA 	Trata a imagem a partir dos conceitos do posicionamento no turismo.
Chon, 1991	<ul style="list-style-type: none"> - Examina como a imagem de destino e as percepções turísticas são modificadas e reforçadas através dos estágios de ida e volta e regresso 	<ul style="list-style-type: none"> Qualitativa Quantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Na construção do questionário foram analisadas 82 publicações sobre o destino turístico Coreia do Sul e folhetos publicados pelo governo e outras organizações - Escala de Likert de 7 pontos - Análise de conteúdo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compras - Atrações históricas e culturais - Recursos gerais das viagens 	<ul style="list-style-type: none"> - Teste t-student - Estatística descritiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimentos de amostragem bloco N= 444 	<ul style="list-style-type: none"> - Aeroporto Internacional de Los Angeles - Verão de 1985 	Deveriam ser utilizadas análises estatísticas mais sofisticadas.
Fakeye & Crompton, 1991	Formação da imagem e sua utilidade no direcionamento na promoção no turismo.	- Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - As subamostras de turistas de primeira viagem e repetidores foram retiradas de listas fornecidas pela Câmara de 	<ul style="list-style-type: none"> - 32 itens de imagem cognitiva (Likert de 7 pontos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estatística descritiva. - Análise fatorial - Análises de variância 	<ul style="list-style-type: none"> - A amostra retirada de três grupos diferentes - A primeira sub-amostra N= 390 não visitantes. - A segunda sub- 	<ul style="list-style-type: none"> - Vale do Rio Grande (Texas) 	Diversidade da amostra

			<p>Comércio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inquérito via e-mail - 2 questionários um para turistas de primeira viagem e repetidores e outro para não visitantes. - Os itens foram gerados a partir: 1º fontes secundárias. 2º entrevistas com representantes de câmaras, gerentes de comércio e especialistas. 3º sete profissionais de turismo analisaram os itens. 			<p>amostra N= 289 indivíduos que visitaram o Vale pela primeira vez</p> <ul style="list-style-type: none"> - A terceira sub-amostra N= 297 visitantes repetidores. - Foram enviados 976 inquéritos - Taxa de resposta de 61% (N = 568) 		
Gartner & Shen, 1992	Avaliação da imagem	Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Correios - Pré teste - Escala de Likert de 5 pontos 	<ul style="list-style-type: none"> - Duas seções: - 1º 5 categorias de atrações com 22 atributos - 5 principais categorias: recursos naturais, históricos, culturais, pessoas e feito pelo homem. - 2º avaliar a qualidade dos 10 atributos relacionados ao serviço - Outras seções para avaliar o perfil os entrevistados, padrões de viagens, e determinar a utilidade de um guia de viagem 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise de variância - Anova 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostra aleatória a partir de uma lista ordenada mantida pelo China NTO - Amostra sistemática - 1º estudo: taxa de resposta de 70,2% N= 346 - 2º estudo taxa de resposta de 64% N= 299 	- De abril a junho de 1989	- A amostra escolhida para este estudo pode ter sido um fator para a direção da mudança de imagem.
Hu & Ritchie, 1993	- Analisa dois tipos diferentes de experiências de férias como os fatores experimentais e incorpora empiricamente uma abordagem específica para a medição da	Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Pré teste - Escala de Likert de 5 pontos 	<ul style="list-style-type: none"> - 16 atributos turísticos foram usados para examinar como os entrevistados avaliam a atratividade turística de um destino e para medir a noção de destino atrativo. - (1) fatores naturais, (2) fatores sociais, (3) fatores históricos (4), instalações de lazer e de compras, e (5) de infra-estrutura, comida e hospedagem 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi-quadrado - T-Student 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostragem aleatória - 400 entrevistas por telefone. 	- Entrevistas por telefone	- Vários atributos foram usados para obter um índice numérico da atratividade turística para cada um dos cinco destinos estudados.

	atratividade do destino.							
Milman & Pizam, 1995	- Consciência do consumidor, processo de compra, familiaridade, interesse e compra	Qualitativa Quantitativa	- Focus Group - Questionário por telefone	- 54 questões, divididas em: demografias; comportamento de viagem, percepção da imagem, e probabilidade e interesse em visitar e satisfação com viagens anteriores. - A maioria das perguntas foram estruturadas. Várias perguntas abertas foram usadas para explorar informações adicionais em categorias não incluídas nas perguntas estruturadas.	- Estatística descritiva	- Amostragem aleatória - 1.052 inquéritos - Taxa de resposta de 71,3% - N= 750	- Inquérito por telefone a famílias de Central Florida	- A utilização de técnicas estruturadas e não estruturadas
Vogt & Fesenmaier, 1995	- Mede a percepção dos níveis de serviço em um destino turístico dos turistas e retalhistas	Quantitativa	- Avaliações de serviço obtidas a partir de turistas e prestadores. - Duas pesquisas - Identificação da lista de visitantes feita por voluntários - Nomes dos fornecedores de serviços obtidos na câmara de comércio - Inquérito via e-mail	- Instrumento SERVQUAL - Os itens de avaliação de serviços eram destinados a representar quatro dimensões de qualidade de serviço: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, acesso - O levantamento operadora incluiu perguntas sobre a natureza do negócio (a base de clientes, anos em operação) e uma avaliação de como eles acham que os visitantes avaliariam o desempenho do serviço.	- T-testes - Modelos de fatores confirmatórios usando (LISREL) - Análise fatorial confirmatória.	- Amostragem aleatória - Turistas: 400 inquéritos, taxa de resposta 75%, N = 295 - Prestador de serviços: taxa de resposta de 70%, N= 163	- Midwest	Utilização do SERVQUAL
Baloglu & Uysal, 1996	- Avalia uma técnica que permite a análise simultânea de motivações push e pull.	Quantitativa	- Entrevistas pessoais em domicílio - Escala Likert de 4 pontos	- 30 itens push e 53 itens pull da motivação para as viagens de lazer no exterior - Itens push: avaliar a importância de cada motivo ao considerar uma viagem de férias no exterior. - Itens pull: avaliar a importância de cada item ao escolher um destino de férias no exterior. - Os principais atributos de destino (pull) incluem desportos aquáticos, restaurantes de fast food, cruzeiros, vida noturna e entretenimento e atividades ao ar	- Análise canônica (procedimento MANOVA) - SPSS - Análise descritiva	- N= 1.212	- Alemanha Ocidental	- Os itens de push e pull considerados no instrumento não incluem todas as dimensões possíveis de motivação. Além disso, as respostas dos entrevistados sobre a importância de itens push e pull não são para um

				livre. - Motivações push: aprender coisas novas, ver e experimentar destinos estrangeiros, e experimentar estilos de vida novos e diferentes.				destino específico, mas para viagens de lazer no exterior.
Baloglu & Brinberg, 1997	Medição de imagens afetivas de destinos turísticos	Quantitativa	- Onze países mediterrânicos - Portugal, Espanha, França, Itália, Grécia, Turquia, Israel, Egito, Tunísia, Marrocos e Argélia - foram escolhidos para este estudo. - Escala de Likert 7 pontos	- Avaliar 11 países como destino turístico com base em Russel e Pratt (1980) quatro adjetivos (agradável-desagradável; emocionantes-sombrios, relaxante-angustiante; animado-sonolento)	- Análise de escalonamento multidimensional - Análise fatorial - SPSS 1992	- Amostra de conveniência N=60	-	- Introduz um espaço teórico que pode ser usado para estudar as imagens afetivas dos destinos turísticos - A escala pode ser usada para medir a dimensão afetiva separada da dimensão cognitiva da imagem - A implicação prática relacionada com a mensuração de imagem e posicionamento.
Fodness & Murray, 1998	- Analisa como turistas fazem uso sistemático da informação disponível para o planejamento das férias.	Quantitativa	- qQuestionários auto-administrados em postos de informação turísticas.	- Os entrevistados foram apresentados a uma lista de fontes de informação e foram convidados a indicar se eles usaram no planejamento de sua viagem mais recente (clubes automobilísticos, brochuras, guias comerciais, amigos ou parentes, centros de acolhimento de rodovias, postos de turismo locais, revistas, jornais, guias de viagem oficiais estaduais, experiência pessoal e agência de viagens)	- Análises univariadas - Análise da matriz de intercâmbio - Escalonamento multidimensional - Análise de cluster - Análise discriminante canônica	- Amostra aleatória - 1000 questionários foram enviados - 716 inquéritos foram devolvidos (72%), 585 foram utilizados no estudo (59%).	- Viajantes de automóvel que pararam em centros de boas-vindas oficiais da Flórida - Janeiro a junho de 1990	- Grupo homogêneo de consumidores em uma única categoria de produto - A amostra também limita a generalização dos resultados
Santos, 1998	- Explora o papel dos	Qualitativa (estudo de	- Lista dos operadores	- As imagens predominantes extraídas a partir dos materiais	- A análise de conteúdo para	- Amostra: operadores que	- Novembro de 1995	- Uma limitação dessa abordagem

	operadores turísticos na formação de imagem e expectativas quando há falta de experiência pessoal ou de recomendação.	caso)	turísticos obtidas por arquivos do país e empresas, páginas amarelas, Travel and Trade Gazette Directory, Far East Fact Finder - Contato feito com a Associação dos Auditores Independentes de Operadores de Turismo, China National Tourist Office em Londres e agentes de viagens. - Com base em folhetos, programas de TV de viagens e anúncios de jornal, preencheu-se o formulário de registro com base nos serviços oferecidos, imagens e palavras que usaram para analisar as informações e imagens promovidas pelos operadores	promocionais dos operadores turísticos britânicos usados para promover China são património, da cultura e da paisagem. - Apresenta perguntas feitas no fim do artigo.	examinar os materiais promocionais usados por operadores. - A informação relevante nas brochuras foi extraída, agrupada, codificada e analisada de acordo com a forma de gravação projetada pela autora.	oferecem férias para a China - Entre os mais de 1.000 operadores de turismo na Grã-Bretanha, 37 deles tem um produto relativo à China. A taxa de resposta, foi de 97%.		surge, pois, algumas questões exigem interpretação da autora das palavras, imagens e estratégias utilizadas pelos operadores turísticos em seus folhetos.
Kim, 1998	Analisa as imagens cognitivas que os turistas têm de um destino e suas relações com as preferências sazonais.	- Quantitativa	- Escala de Likert de 7 pontos	- Questionário composto por 4 partes: questões relativas à demografia, a importância dos atributos do destino, as percepções dos destinos e preferência sazonal - 20 itens de atributos de destinos - Cada declaração começou com as palavras "Para mim", por exemplo, "a paisagem" ou "experiência e históricos locais de	- Análise descritiva - Análise de escalonamento multidimensional (análise de correspondência) - Análise Fatorial (componentes principais (PCA)	- Amostragem por conveniência - 400 questionários - Taxa de resposta= 71,8% (N=287)	- Cheju, Kyungju, Sulak, Yunnan, Yusing	-Entrevistas pessoais foram responsáveis pela taxa de resposta elevada - É necessário uma pesquisa longitudinal com grandes amostras de populações representativas

				interesse cultural são critérios importantes para selecionar o destino turístico."				
Baloglu & McCleary, 1999	- Determinantes importantes da formação da imagem de destino;	- Quantitativa	- Imagem global (escala de Likert 7 pontos) - Avaliação cognitiva (escala de 5 pontos) - Avaliações afetivas medidas através de 4 escalas bipolares (Incitar ó não incitar, agradável - desagradável, emocionantes - sombrio, e relaxante - angustiante) - Variáveis exógenas (escala de Likert 4 pontos)	- Motivações psicossociais e experiência anterior; - Variedade e tipo de fontes de informação; - Construção de imagem e medição de imagem global dos entrevistados - Avaliações afetivas (Russel e Snodgrass, 1987) e cognitivas dos destinos; - Informações demográficas. - 14 itens de avaliação cognitivas (gerados a partir da revisão da literatura e uma análise de conteúdo dos manuais e folhetos) - 17 itens motivação psicossociais. - Variáveis exógenas (variedade de fontes de informação) as categorias foram obtidas a partir da literatura	- Análise fatorial exploratória - Path Analysis - Modelo da consistência	- Adultos derivados de uma lista do Instituto Nacional de Turismo Turco; - Lista composta de 4.600 turistas potenciais; - 1.530 potenciais turistas foram entrevistados para alcançar o tamanho da amostra alvo; - Amostra alvo 400; - Amostra aleatória sistemática; - Taxa de resposta de 31,6% (N=448)	- Primavera de 1996	- A amostra era homogênea em termos de características - Resultados limitados para os de países em estudo - Os entrevistados foram solicitados a avaliar os destinos como destinos de férias de verão - Este estudo tem implicações teóricas e práticas
Fodness & Murray, 1999	- Examina empiricamente, os correlatos de comportamento de busca de informação turística.	Quantitativa	-	- Aos entrevistados foram apresentados a uma lista de fontes de informação e foram convidados a indicar quais usaram no planejamento na sua viagem para a Flórida (clubes automobilísticos, brochuras de serviços, hotéis e atrações, guias comerciais, amigos ou parentes, centros de acolhimento de rodovias, postos de turismo, revistas, jornais, guias de viagem oficiais, experiência pessoal e agência de viagens) - (1) fontes de informação utilizadas, (2) tipo de decisão, (3) fim da viagem (4), composição da viagem, (5) modo da viagem (6),	- Estatística descritiva - Análise bivariada (Chi-quadrado) - Análise multivariada (cluster) - Análise de escalonamento multidimensional - Análise de variância (ANOVA)	- Amostra aleatória - 1000 questionários foram enviados - 716 inquéritos foram devolvidos (72%), 585 foram utilizados no estudo (59%).	- Viajantes de automóvel que pararam em centros de boas-vindas oficiais da Flórida - Janeiro a junho de 1990	- Grupo homogêneo de consumidores em uma única categoria de produto - A amostra também limita a generalização dos resultados

				fase do ciclo de vida familiar, (7) nível socioeconômico (8), duração da estadia, (9) destinos visitados, (10) atrações visitadas, e (11) despesas de entretenimento				
Mazanec, 1999	Estudo de caso sobre imagens de operadores turísticos.	Quantitativa	- Variáveis binárias	- 21 itens de imagem enfatizando os critérios de avaliação emocional e conotativos, como moderno, jovem, sério, exclusivo, para solteiros, para as famílias, para os idosos, o turismo de massa, etc.	- Mapas auto-organizáveis, (SOM)	- Nove operadores turísticos - N= 817 turistas - Amostragem em duas fases: 1º aleatória. 2º amostragem de quota de acordo com o gênero, idade e profissão dos turistas	- Aeroporto de Viena- enquanto estavam nas filas para check-in ou de espera para o embarque	- Análise estatística avançada
Chaudhary, 2000	Determina a percepção pré e pós-viagem de turistas estrangeiros sobre a Índia como um destino turístico.	- Quantitativa	- Atributos selecionados de relatórios e artigos na mídia e de uma pesquisa com turistas solicitados a descrever a Índia com suas palavras. - 3 grupos de turistas foram comparados para descobrir se esses segmentos diferem quanto aos atributos de imagem - Escala de Likert de 5 pontos	- Perguntas estruturadas utilizadas para coletar dados comportamentais e sociodemográficos. - Abordagem multi-atributo - Expectativas dos turistas - 20 atributos para medir os níveis de satisfação (com base em Oliver (1980))	- T-test - Análise de variância (ANOVA)	- 200 entrevistas (N = 152)	- Aeroportos, hotéis e destinos em Delhi, Pune, e Chandigarh	- A coleta de dados foi repartida por um período de 2 anos para evitar o efeito de qualquer grande evento perturbador sobre as atitudes dos turistas
Kozak & Rimmington, 2000	Determina os atributos críticos para os níveis globais de satisfação na baixa temporada.	Quantitativa	- Escala de Likert de 7 pontos (satisfação global do turista com o destino, probabilidade de retorno, probabilidade de recomendar)	- 9 perguntas sobre os detalhes dos turistas e as suas férias - 38 perguntas para medir os níveis de satisfação dos turistas - Alguns atributos foram desenvolvidos através do envio de questionários abertos a 30 pessoas de uma universidade do Reino Unido	- Análise fatorial exploratória - Análise de Regressão - SPSS	- Amostra de conveniência - N= 220	- Aeroporto de Palma, durante 4 semanas - Inverno	- Este estudo consistiu de apenas turistas britânicos. Portanto, deve ser replicado entre outros grupos de turistas que representam

			<ul style="list-style-type: none"> - Escala de Likert de 5 pontos (impressões gerais das mudanças, percepção das férias global) 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 questionário foi enviado por correio para 10 agentes de viagens locais com 38 atributos - 5 perguntas, sobre a satisfação global do turista; a probabilidade de retorno; probabilidade de recomendar - As impressões gerais das mudanças negativas ou positivas em relação as férias mais recentes - Percepção global das férias, comparado com as expectativas. 				populações maiores e outros mercados geradores de turistas.
Tapachai & Waryszak, 2000	Descreve o uso imagem benéfica como um framework para a análise da imagem de destino na decisão de visitar um país nas férias.	Qualitativa Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Estudo exploratório desenvolvido em 5 etapas: 1º: Selecção de destinos estudados 2º: Geração de atributos benéficos (questionários abertos. Dados analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo.) 3º Elaboração do questionário sobre a imagem benéfica de cada país. 4º Pré teste 5º Questionários 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagine que você decidiu visitar recentemente os dois países indicados. Liste todos benefícios possíveis que vêm à sua mente que o ajudaram a decidir a visitar estes países. <p>16 Atributos Estados Unidos</p> <p>14 Atributos Tailândia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A análise de conteúdo e análise de frequência realizada por 3 operadores turísticos especializados e treinados nos em análise de conteúdo. - As respostas a cada instrução de valor do consumo foram codificadas quantitativamente em relação à imagem benéfica dos atributos individuais 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostra de conveniência - N1=130 - N2= 400 	<ul style="list-style-type: none"> - University of Technology, Melbourne, Austrália - Junho de 1996 (200 questionários para cada país) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudos utilizando-se diferentes grupos de amostras, amostras maiores e diferentes países devem ser replicados.
Andreu, Bigné & Cooper, 2001	- Discute o conceito de imagem do destino turístico, e em particular a relação entre a imagem percebida e projetada da Espanha no	Quantitativa Qualitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Escalas de diferencial semântico e variáveis nominais (Imagem da Espanha) - Escala de Likert de 5 pontos (variáveis internas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem da Espanha como destino (6 atributos); - Posicionamento de áreas e atributos turísticos (15) atributos - Variáveis internas: Preferências, motivações na escolha, experiência e classificação da importância dos atributos de destino. - Variáveis externas (planos de 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise ad hoc - Análise de variância (ANOVA) - Análise post hoc - Análise fatorial de correspondência 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostra aleatória - 120 entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> - 14/04 e 14/05 de 1997 - Posto de Turismo Espanhol 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitação: heterogeneidade dos atributos utilizados, tornando a comparação entre os diferentes destinos difícil - O tamanho da amostra é

	mercado britânico.			viagem, pacote e independentes), o uso de intermediários, operadores turísticos e agentes de viagens, brochuras e outras fontes de informação)				pequeno e uma amostra maior, teria permitido que a informação fosse generalizada
Baloglu, 2001	Desenvolve um índice de familiaridade desenvolvido com base em dimensões na quantidade de informação utilizada e na experiência anterior com um destino.	Quantitativa	- Escala de Likert de 5 pontos (avaliação cognitiva/perceptiva) - Escala de 7 pontos e escala bipolar (avaliação afetiva)	- 14 itens de avaliação cognitiva - Avaliações afetiva escalas bipolares: (com base em Ward & Russel, 1981; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998). - Quantidade de informação utilizada medida por uma variável que indica o número de instituições, serviços e materiais, através do qual os respondentes viram ou ouviram sobre um destino.	- Análise multivariada (MANOVA) - Estatísticas univariadas (ANOVA)	- Amostra aleatória escolhida a partir de uma lista mantida pelo Instituto Nacional de Turismo Turco - 1.530 questionários - Taxa de resposta de 29,6% - N= 448	-	- Deveriam ser usadas amostras longitudinais ou projetos experimentais para delinear o sentido de relação entre a imagem de destino e familiaridade.
Baloglu & Mangaloglu, 2001	Enfatizou a importância das imagens dos intermediários de viagens para destinos de viagens internacionais.	Quantitativa	- Lista de operadores turísticos agentes/viagem obtida a partir do escritório nacional de turismo de cada destino nos EUA - Escala de 7 pontos (imagem afetiva) - Escala de Likert de 5 pontos (imagem cognitiva)	- Avaliações afetiva, perceptiva/cognitiva - 4 itens de avaliação da imagem afetiva com adjetivos bipolares (desagradáveis-gradáveis, despertando sonolento, angustiante-relaxante, e sombrio-emocionante)(Russel, 1980; Russel & Snodgrass, 1987; Baloglu & Brinberg, 1997) - 14 itens avaliações cognitivas - Escrever os primeiros três adjetivos ou substantivos que vêm à mente para cada destino - Questões descritivas para compreender se os inquiridos vendem pacotes turísticos para cada destino, quantos anos eles vendem cada destino, e o número de vezes que o visitaram.	- Teste T -ANOVA	-313 questionário - Taxa de resposta de 14,9 % - N= 46	- Primavera de 1998	- Amostra pequena e viés de não-resposta não foi avaliada - Pesquisas futuras podem se concentrar numa amostra maior, incluindo os operadores turísticos e agentes de viagens que não promovem os destinos
Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001	- Relação entre a imagem destino e o comportamento	- Quantitativa	- Escala de Likert de 5 pontos (imagem global; qualidade)	- Variáveis comportamentais (intenção de voltar e vontade de recomendar) - Variáveis de avaliação	-Modelo de equações estruturais; - SPSS 8.0 e	- A amostra foi o resultado de uma combinação do método de	- Valência (estâncias turísticas) - 08/1996	- O número de variáveis deve ser aumentado, pois o comportamento

	dos turistas, e entre esta imagem e a avaliação pós-compra. - Inter-relações entre imagem destino, qualidade percebida, satisfação, intenção em voltar e recomendar.		percebida; satisfação; intenção de voltar e recomendar)	(qualidade percebida e satisfação) - Variáveis sociodemográficas - Hábitos de viagem; - Fontes de influência na escolha; - Opinião das atrações e serviços oferecidos; - Imagem global; - Crítica.	LISREL 8.3	conveniência, o julgamento do entrevistador e do método de quotas. - N= 514		do turista tem mais dimensões do que as intenções de retornar ou recomendar.
Chen, 2001	- Delineia imagens de destino percebidas por viajantes	- Quantitativa	- Questionário com perguntas abertas de fechadas. - Escala de Likert de 5 pontos para todos os 17 itens	- Pergunta aberta Qual é o seu principal país de destino de viagem? - 17 atributos de imagem foram medidos por perguntas fechadas para avaliar a imagem da viagem no exterior (com base em Echtner e Ritchie (1993)).	- A normalização canônica foi utilizado para derivar mapas. - Análise de correspondência para visualizar os pontos fortes e fracos dos locais	- Método de amostragem probabilística sistemática - 320 indivíduos foram contatados, 285 (89%) participaram. - 265 (83%) questionários foram analisados	- Aeroporto Internacional de Seul, na Coreia do Sul - A partir de março 01-31, 1997.	- Contribuição metodológica para a aplicação da imagem de destino - Os dados não eram de uma amostra probabilística perfeita.
Chen & Gursoy, 2001	Relação entre a lealdade dos turistas e suas preferências quanto ao destino	Quantitativa	- Questionário - Escala de Likert de 5 pontos	- 17 itens para medir as preferências dos turistas na escolha do destino e as percepções dos turistas de um destino como um lugar recomendável	- Análise da regressão múltipla - Análise Path	- 320 questionários - taxa de resposta 83% - N = 265	- Aeroporto Internacional de Seoul - Março de 1997	- Contribuições metodológicas para a compreensão da lealdade do turista com um destino.
Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002	Determina as imagens que os norte-americanos têm do Brasil, e se eles diferenciam o Brasil de países latino-americanos.	Quantitativa	- Grupos de discussão <i>online</i> - Escala de Likert de 5 pontos - 3 métodos para gerar os atributos: análise de conteúdo de pacotes turísticos, revisão da literatura sobre imagem de destino e	- 39 atributos - Perguntas abertas	- Testes de correlações - Análise de cluster - Análise de variância (ANOVA) - Qui-quadrado - Estatísticas descritivas - Análise fatorial	- N=246	- novembro de 2001 a fevereiro de 2002	- Estudo de caráter exploratório, os resultados precisam ser verificados por pesquisa empírica - Os resultados não podem ser generalizados para a população

			um focus group - Questionário online.					dos Estados Unidos.
Sönmez & Sirakaya, 2002	Analisa a papel das imagens e percepções em decisões de escolha de destino que envolvem a Turquia	Quantitativa	- Escalas de diferencial semântico de 7 pontos - Escala de Likert de 4 pontos - Escala de Likert de 6 pontos	-56 itens (imagem afetiva) - 26 descritores bipolares (imagens cognitivas) - Apelo da Turquia como destino ("Em geral, como um destino turístico, qual é a atratividade da Turquia para você?") - Grau de familiaridade ("Quão familiar/qual conhecimento você considera ter da Turquia?") - Fontes de conhecimento sobre a Turquia ou fontes de informação incluindo mídia impressa e visual (TV, folhetos de viagem), canais de comunicação social e pessoal (amigos, colegas, a palavra da boca) e fontes formais (embaixada, agência de viagens, Internet). - Intenção para futura viagem aferida por meio de duas perguntas de múltiplos itens ("Nos próximos 12 meses, qual a probabilidade de você viajar para outros países para fins de férias?" e "quais as regiões você está apto a circular na sua próxima viagem de férias internacional?")	- T-testes - Estatísticas descritivas - Análise fatorial (rotação varimax) - Análise de regressão	-N= 552 - Taxa de resposta de 58,6% - Amostragem aleatória sistemática	-	-
Gursoy, 2003	- Conceito de busca de informação a partir da análise do conceito de conhecimento do produto e sua influência na de busca de informação do turista.	Quantitativa	- Pesquisa telefônica - Perguntas avaliam a utilização de fontes de informação externas e motivações. - Escala de Likert de 6 pontos (familiaridade) - Experiência:	- Duas variáveis dependentes foram avaliadas: (1) a utilização de fontes de informação internas e (2) a utilização de fontes de informação externas. - Variáveis independentes: Conhecimento anterior do produto * familiaridade * experiência	- Teste do qui-quadrado - SPSS, V.7.5	- A primeira fase incluiu um mailing postal enviado para 80.000 famílias - A segunda fase foi uma pesquisa telefônica de realizada a uma amostra de 1.318 entrevistados selecionados entre		Grupo homogêneo e única categoria de produto; a amostra limita a generalização dos resultados; natureza não aleatória limita a generalização dos resultados; os

			quantas vezes se visitou.			os que responderam ao mail. N=208		dados analisados coletados usando dados secundários.
Gursoy & McCleary, 2004b	- Analisa a influência do conhecimento prévio sobre o comportamento de busca de informação de turistas	Quantitativa	- Inquéritos enviados via correios - Escala de Likert de 7 pontos (familiaridade, experiência)	- Familiaridade medida por uma escala de 3 itens - Experiência examinada com cinco aspectos: automaticidade, perícia na utilização de memória, experiência na construção de estruturas cognitivas, competências de análise, e experiência em elaboração. - Pesquisa interna, - Fontes de busca de informações externas.	- Modelos de equações estruturais (SEM) - LISREL 8	- Amostragem estratificada - Amostragem aleatória - Taxa de resposta de 24,2% - N = 470	Virginia	O foco foi direcionado apenas para viajantes de lazer. Incluir outros consumidores pode ajudar a entender melhor o comportamento de busca de informação dos consumidores.
Grosspiets c, 2006	- Determina e compara as imagens de Ruanda, como um destino turístico	Quantitativa	- 2 inquéritos separados, iguais nas partes principais (turistas e operadores). - Contato por e-mail para os operadores - Likert de 5 pontos	- 15 atributos, refletindo os 3 contínuos identificados, de acordo com a satisfação - 3 questões abertas para examinar os elementos holísticos e únicos da imagem de destino. - Perguntas sócio-demográficas	- Dados analisados no Microsoft Excel 2002 para resumos e estatísticas descritivas.	- Amostra 1: visitantes , N=508 - Amostra 2: operadores internacionais, 167 contatos, taxa de resposta de 25%. (N= 42)	- Junho e julho de 2003 - Amostra 1: aeroporto internacional de Kigali	- Difícil saber se a amostra é representativa, pois as chegadas nacionais, de anos anteriores estavam indisponíveis
Beerli & Martin, 2004	- Desenvolve e valida empiricamente um modelo que explica os diferentes fatores que formam a imagem pós-visita de um destino.	Qualitativa Quantitativa	- Entrevistas com 8 especialistas (para verificar a validade da escala) - Escala Likert de 7 pontos (componente cognitivo, afetivo e imagem global, fonte de informação, motivações, experiência de férias) - Utiliza fontes secundárias	- Componente cognitiva, 24 itens - Componente afetiva, 2 atributos emocionais - Imagem global, 1 item com valores extremos muito positivos/muito negativos - Importância da fonte de informação formação de uma imagem pré-visita - 1 pergunta sobre a frequência de visitas ao local - Motivações, 19 itens - Experiência de férias 1 item - Características sóciodemográficas	- Análise fatorial exploratória - Regressão - Modelo Path - Análise de variância - Modelos de equações estruturais	- Amostras independentes (turistas de primeira viagem e repetidores) - Amostra aleatória - 616 questionários.	- Aeroporto de Lanzarote - Ilhas Canárias - Turistas entrevistados ao deixar o destino	- A natureza transversal a amostra tornou impossível medir a imagem pré-visita do destino - A área de pesquisa só permite que os resultados sejam generalizados para a população da amostra e o destino de Lanzarote
Pike & Ryan, 2004	- Análise de posicionamento de destino e o	Quantitativa	- Entrevistas com os moradores e com decisores	- 20 atributos cognitivos - Desempenho percebido de cada um dos cinco destinos	- Análises fatoriais exploratórias	Taxa de resposta = 26% N= 763	- Pesquisas por correio	- Uma amostragem longitudinal deve

	papel das percepções afetivas.		<ul style="list-style-type: none"> - Análise de conteúdo de estudos de imagem de destino para identificar os atributos - Questionário: 165 itens cognitivos, afetivos e conativos - Escala de Likert de 7 pontos (cognitivos, conativos e concorrência) - Diferencial semântico (afetivos) 	<p>concorrentes com os mesmos atributos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributos afetivos - Atributos comportamentais <p>foram medidos solicitando aos entrevistados para indicar a probabilidade de visitar cada destino dentro dos próximos 12 meses.</p>				obter melhores resultados.
Stepchenkova & Li, 2014	- Investiga associações de marca e examina as diferenças entre o top of mind e outros recalls espontâneos	- Quantitativa	- Inquérito realizado por empresa de <i>marketing</i> profissional	- Três questões abertas de Echtner e Ritchie (1993): 1° sobre imagens ou características que vêm à mente quando se pensa em um destino; 2° sobre a atmosfera ou humor que uma viagem para o destino pode oferecer; 3° sobre as atrações turísticas distintas ou únicas dentro de um destino	<ul style="list-style-type: none"> - Estatística descritiva - Análise da diversidade - Análise da correlação (coeficiente de correlação r de Pearson) - A análise da distribuição (teste de Kruskal-Wallis) - Análises não paramétricas 	- A amostra incluiu quatro grupos de entrevistados (400 pessoas cada) - Amostrado por conveniência	- China - Dois anos	- Estudo multi-fase permite uma melhor verificação dos resultados.
Del Bosque, Martín & Collado, 2006	- Demonstra a importância da imagem no processo de formulação das expectativas, a relação direta entre as expectativas e a satisfação do consumidor,	- Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Questionário - Escala de Likert de 7 pontos 	<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de viagem, - Critérios de escolha dos usuários de agências de viagens - Variáveis comportamentais - Fatores sociodemográficos - 3 itens para avaliações cognitivas e afetivas. - 2 itens a dimensão cognitiva <p>o serviço foi melhor do que eu esperava e a minha escolha desta agência de viagens foi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análise fatorial confirmatória - Modelos de equações estruturais 	- A amostra foi selecionada por uma combinação de métodos de conveniência e de quotas - N=190	- Várias áreas urbanas em Cantabria - Janeiro-fevereiro de 2002	-

	bem como a associação entre satisfação e lealdade do consumidor			sábão - 1 item para a dimensão afetiva: "Estou satisfeito com o serviço de agência de viagens" - Os itens "intenção de voltar a utilizar o serviço no futuro"; "recomendar agência de viagens para outras pessoas" para medir a lealdade.				
Ekinci & Hosany, 2006	- Identifica se os turistas atribuem traços de personalidade a destinos turísticos	Quantitativa	- Pré teste - Escala de Likert de 5 pontos (personalidade do destino) - Escala de Likert 7 pontos (intenção de recomendar)	-27 itens para Personalidade do destino: escala personalidade de marca de Aaker (1997) - Intenção de recomendar	- Análise fatorial exploratória - Análise fatorial confirmatória - Validade Preditiva - Análise post-hoc	- Amostragem aleatória - 275 questionários - Amostra 1: n = 155; Amostra 2: n = 120	- 3 cidades do Reino Unido (amostra 1) e um aeroporto europeu (Amostra 2) -	- Os resultados do estudo são específicos para uma cultura (cidadãos britânicos) e não pode ser generalizada para outras populações
Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006	- Relação entre a imagem de destino e personalidade destino.	Quantitativa	- Pré teste - Escala de Likert 5 pontos. - Imagem destino: escala de 7 pontos. - Intenção de recomendar: escala de 7 pontos.	- Afetividade da Imagem: 4 itens bipolares, escala de 7 pontos. - Imagem Cognitiva: 17 adjetivos bipolares, escala de 7 pontos. - Personalidade Destino: escala de personalidade da marca de 5 dimensões (BPS), de Aaker.	- Análise fatorial exploratória; - Regressões quadradas (OLS) - Correlação canônica, modelo multivariado (método MANOVA - SPSS)	- Amostragem aleatória; - N=148	- 3 cidades no Reino Unido	
Chen & Tsai, 2007	- Modelo integrado de comportamento dos turistas, incluindo imagem de destino e valor percebido para as intenções comportamentais - qualidade-satisfação.	Quantitativa (questionário) Qualitativa (instrumento de pesquisa revisado e por 5 especialistas em turismo e 25 alunos de pós-graduação)	- Escala de Likert de 5 pontos	- Imagem de destino (20 atributos) - Qualidade da viagem (20 itens que abrangem atrações, acessibilidade, comodidade, atividades, pacotes disponíveis e serviços auxiliares. - Valor percebido (3 itens, valor do tempo, valor do dinheiro e valor de esforço) - Satisfação geral (1 item) - Intenções comportamentais (2 itens, probabilidade de visitar e vontade para recomendar)	- Análise fatorial exploratória; - Análise fatorial confirmatória; - Modelagem de equações estruturais	- Amostragem por conveniência; - 500 questionários; - Taxa de resposta de 78,6% (N= 393)	- Kengtin ó Taiwan, -12/ 2004	

				<ul style="list-style-type: none"> - Informações demográficas (sexo, idade, escolaridade, ocupação, renda mensal, grupo de viagem) - Experiência de visitação passada 				
Govers, Go & Kumar, 2007	Identifica a importância relativa de promoção do turismo como agente de formação da imagem.	Quantitativa		<ul style="list-style-type: none"> - Imagine que irá visitar o Destino X pela primeira vez. Como você acha que seria a sua experiência? Que imagens e pensamentos vêm imediatamente à mente? O que você espera ver, sentir, ouvir, cheirar, saborear? Sem qualquer pesquisa, por favor seja espontâneo e compartilhe conosco que pensamentos vêm à sua mente agora. - As ideias que você apresentou em sua história deve ter vindo de algum lugar. De onde? Por favor, liste suas fontes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise de conteúdo de texto. ó Software CatPac 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostra aleatoria - Visitantes da comunidade de viagens virtual Travellerspoint.com N= 1102 - ANOVA 	-Outubro-novembro de 2004	- A amostra não é representativa para a população mundial, ou mesmo da população mundial online.
Konecnik & Gartner, 2007	Introduz o conceito de brand equity baseado no cliente e aplica-o a um destino	Qualitativa Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas em profundidade com os potenciais turistas de diferentes países - Exercício Delphi com especialistas em <i>marketing</i> na área de destino - Método de entrevista telefônica - Pré teste - Variáveis medidas a partir de escalas bipolar, diferencial semântico e Likert de 5 pontos 	<ul style="list-style-type: none"> - A escala foi realizada seguindo as sugestões de Churchill (1979) - Variáveis de imagem de marca foram tomadas a partir de Echtner e Ritchie 1993; Gallarza et al 2002; Gartner 1989; Mazanec, 1994) - Variáveis dimensão da consciência (a partir de Milman e Pizam (1995), Yoo e Donthu (2001) - Variáveis dimensão da lealdade (a partir de Bigne et al 2001; Oppermann, 2000) 	<ul style="list-style-type: none"> - Análises fatoriais exploratórias - Análise fatorial confirmatória - Modelagem de equações estruturais - Software EQS 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostras simples aleatórias - 1.437 pessoas foram contatadas no mercado alemão e 1534 em um croata - A taxa de resposta foi de 28% (402 respostas) na Alemanha e 26,3% (404 respostas) na Croácia - N= 376 na Alemanha e N= 401 na Croácia 	<ul style="list-style-type: none"> - Abril de 2003 (entrevistas, Delphi) - Junho e julho de 2003 (telefone) 	
Alexander, Lukas & Whitwell 2008	A importância que os consumidores atribuem a imagem COO	Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Questionário aplicado a consumidores australianos sobre a última compra em 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção de qualidade do consumidor; - Intenções comportamentais; - Variáveis de controle (sexo, renda, educação, permanência e 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise fatorial confirmatória; - Análise de regressão hierárquica com 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostra comprada; - Amostra espelhava idade, renda, gênero e distribuição 	- Austrália	- O tema trata de produtos, porém é uma opção de utilizar o modelo do estudo para o

	quando avaliam produtos.		determinadas categorias de produtos; - Pesquisa online; - Escalas refletivas; - Escala quatro itens (imagem do país de origem)	congruência da origem do produto); - Variáveis demográficas; - Permanência; - Congruência da Origem do produto; - Imagem do país de origem	interações.	geográfica de australianos. - 1110 inquiridos, - Taxa de resposta 35% (N=388);		campo dos serviços turísticos.
Del Bosque & Martin, 2008	- Modelo que explica as inter-relações entre as variáveis psicológicas do turismo	Qualitativa Quantitativa	- 4 entrevistas (semi-estruturadas) com peritos de instituições públicas para a promoção e gestão de destinos, agências de viagens e hotéis - 2 focus group, 1 com agentes de viagens e 1 com turistas. - Análise de conteúdo - Inquérito incluiu as variáveis de interesse - Escala de Likert 7 pontos - Escala diferencial semântica com 4 elementos (componente afectiva)	- Dimensões essenciais do destino: paisagens naturais, qualidade de vida, património cultural, infra-estruturas turísticas, atividades de lazer e experiência global. - Abordagem desconfirmação subjetiva - Emoções medidas com escalas unipolares. Emoções positivas (satisfeitos, encantados, impressionado e surpreso); e emoções negativas (entediado, descontente, desapontados e irritados). Foi medida a frequência de emoções (e não a intensidade) - A satisfação medida com uma escala multi-item (1. realmente gostei, 2. minha escolha foi sábia e 3. é exatamente o que eu precisava) - Abordagem de atitude para medir lealdade ou compromisso (õvou tentar voltarõ e õacho que vou voltarõ; õvou incentivar parentes e amigosõ e " eu recomendaria) - Avaliações cognitivas e afetivas capturadas na medição imagem que o indivíduo tem do destino antes de visitá-lo. Atributos cognitivos, escala de 18 itens	- Análise fatorial exploratória (SPSS 11.5.) - Análise fatorial confirmatória (EQS 5.7b) - Modelo de equações estruturais	- Amostra: indivíduos que estavam de férias por pelo menos dois dias - Métodos de conveniência e de quotas - N= 807	- Norte da Espanha, na Cantábria - Abril de 2004	- Combinação da pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.

Chi & Qu, 2008	- Lealdade ao destino, a partir de evidências teóricas e empíricas sobre as relações causais entre a imagem de destino, os atributos turísticos e a satisfação geral, e a lealdade ao destino.	Quantitativa (questionário) Qualitativa, construir os questionários (focus groups; entrevistas não estruturadas e julgamento gerencial; análise de conteúdo da literatura, brochuras promocionais e sites)	- Escala de Likert de 7 pontos (para todas as variáveis do questionário)	- Constructo imagem destino (53 itens); - Satisfação (33 itens sobre alojamento, restaurantes, lojas, atrações, atividades e eventos, meio ambiente e acessibilidade); - Satisfação global- Lealdade ao destino (medição do comportamento, ou seja, intenções de repetição e recomendações); - Informações demográficas; - Comportamento de viagem.	- Análise fatorial exploratória; - Análise fatorial confirmatória, - Modelagem de equações estruturais;	- Amostragem transversal; - Amostragem estratificada (para decidir o tamanho); - Amostragem aleatória sistemática (para selecionar o participante da pesquisa dentro de cada estrato) - Abordagem intervalo de confiança - N = 345	- Arkansas-Estados Unidos; - Verão	- Descobertas limitadas ao do verão; - A sazonalidade restringe a generalização dos resultados da pesquisa de turismo; - A população deste estudo foi limitado aos visitantes de um destino turístico no sul dos EUA
Pike, 2009	Brand equity	Quantitativa	- 2 questionários; - Em 2003, longitudinalmente, com 2 questionários distribuídos com 3 meses de intervalo. - Em 2007, o questionário foi enviado a participantes disponíveis a participar novamente. - Associações cognitivas: escala de 7 pontos; - Associações afetivas: diferencial semântico de 7 pontos.	- Conjunto competitivo de destinos: i) ser mais familiar, ii) oferecer oportunidades realistas para repetir, iii) representar um conjunto de decisões realistas a partir das escolhas do visitante - Relevância da marca medida por 2 perguntas: i) identificar top of mind do destino; ii) outros destinos no conjunto de decisões. - Associações à marca medidas pela avaliação do desempenho percebido de cada destino, escala cognitiva (22 itens), escala afetiva (2 itens). - A lealdade à marca medida por 3 perguntas em 2007: 1º Indicar se já haviam visitado os destinos; 2º Não foi utilizada em 2003, indicar em que medida recomendariam os destinos (escala de 7 pontos); 3º Indicar a probabilidade de visitar os destinos nos próximos 12 meses (escala de 7 pontos).	- Estatística descritiva - Análise fatorial exploratória - Teste t-student	- 1º questionário 04/2003, amostra aleatória sistemática de 3000 domicílios. - Taxa de resposta de 19% (N = 523) - 2º: 486 questionários enviados - Taxa de resposta de 63% (N=308)	- Brisbane - 04/ 2003 e 07/2007	- Alcance geográfico restrito Brisbane/ Austrália. - Recolha de dados em dois momentos temporais distintos. - Não deixa claro como foi feita a análise dos dados.

Prayag, 2009	Analisa a relação entre a imagem de destino, satisfação e intenções futuras de comportamento de visitantes para a ilha de Maurício.	Qualitativa Quantitativa	- Entrevistas em profundidade (semi-estruturadas) com os visitantes internacionais para identificar imagens cognitivas e afetivas do destino - Escala de Likert de 7 pontos (atributos cognitivos, imagem global, satisfação, comportamento futuro) - Pré-teste	- 25 atributos cognitivos - 1 item para medir imagem global - 1 item para medir a satisfação - O comportamento futuro foi medida usando a intenção de revisita e probabilidade de recomendar.	- Análise fatorial exploratória - Análise fatorial confirmatória - Modelagem de equações estruturais - SPSS 16.0	- Amostragem não probabilística - 1000 questionários - Taxa de resposta 57,4% (N= 705)	- Entrevistas realizadas no Aeroporto Internacional nas Maurícias Questionários aplicados a hóspedes durante novembro, dezembro e janeiro.	- A amostragem não probabilística limita a generalização dos resultados para além do âmbito do estudo.
Alcañiz, Garcia & Blas, 2009	Analisa a componente cognitiva da imagem de um destino através da análise de sua composição e seu efeito sobre a imagem que os turistas mantem do destino e sobre as suas intenções de comportamento futuro.	Qualitativa Quantitativa	- 2 focus group desenvolvidos com o objetivo de adaptar os itens do questionário, um consistiu de turistas e outro de profissionais da indústria do turismo. Escala de Likert de 5 pontos (medição imagem, imagem global, intenção de visitar, intenção de recomendar)	- Questionário foi dividido em 3 partes: 1º imagem do destino; 2º capturar intenções futuras de comportamento, e 3º identificar as características sócio-demográficas da amostra. - Medição imagem 24 itens (componentes funcionais, mistos e psicológicos); - Imagem global, único item: "Como você descreveria a imagem que você tem do destino?" - Intenção de visitar e a intenção de recomendar o destino, único item: "Você voltaria?" e "Você recomendaria a alguém?"	- Análise fatorial confirmatória - Análise de equações estruturais - SPSS 14.0 e NQA 6,1	- Método de conveniência e julgamento do entrevistador; N= 380	-Peñíscola, Valência; - Julho e agosto de 2005	- Foi aplicado ao turismo de sol e praia, e para um único destino. - A principal contribuição: analisar empiricamente o contínuo teórico funcional-psicológico proposto por Echtner e Ritchie (1991, 1993), porque não tinha sido testado anteriormente.
Chen & Chen, 2010	Analisa a experiência e investiga as relações entre a qualidade das experiências, valor percebido, satisfação e intenções	Quantitativa	-Pré- teste - Escala de Likert de 5 pontos	-Questionário composto por 5 partes - 1º mensuração da qualidade (20 itens) - 2º mensuração do valor percebido (5 itens) - 3º medição da satisfação (4 itens) - 4º mensuração das intenções	- Análise fatorial exploratória - Análise fatorial confirmatória - Modelo de equações estruturais - LISREL 8	- Amostragem por conveniência - 600 questionários - Taxa de resposta = 79,5% (N= 477)	- Tainan (cidade histórica em Taiwan) - Novembro e dezembro de 2006	-

	comportamentais			comportamentais (2 itens) - 5° informações do entrevistado (6 itens)				
Gutiérrez & del Bosque, 2010	Formação da imagem de destino, analisa a influência dos fatores estímulo familiaridade experimental e informativa do fatores pessoais e motivações, valores e características demográficas.	Quantitativa	- 4 entrevistas em profundidade com expertos em turismo (entrevistas semi estruturadas) e 2 focus group. O primeiro com seis agentes de viagens, o segundo com dez turistas. - Escala Likert de 7 pontos (avaliações cognitivas, motivação, engajamento) - Diferencial semântico (avaliações afetivas) - Distância cultural	- 18 itens de atributos da imagem: avaliações cognitivas e afetivas (entediante, divertido, estressante, relaxante, deprimente, excitante, desagradável, agradável) - A familiaridade experimental se captura a partir do número de visitas. - A familiaridade informativa se examina segundo o número de fontes de informação sobre o destino consultadas (publicidade, passa palavra, folhetos turísticos, Internet, agentes de viagens, operadores, companhias aéreas, artigos e/ou notícias, guias de viagens e livros e/ou filmes.) - Motivação dos turistas 14 itens; - Valores culturais; - Aspectos demográficos; - Engajamento do turista (interesse, importância e esforço); - Confiabilidade das fontes de informação	- Análise Fatorial Exploratória (SPSS) - Análise Fatorial confirmatória (EQS) - Vários modelos de regressão; - Vários modelos de análise da variância (ANOVA) - Análise cluster hierárquico e não hierárquico.	- Métodos de quotas e conveniência - N= 807	- Cantabria, norte da Espanha, - Semana Santa	- O fato de inquirir turistas que já haviam optado por visitar o destino podia incidir nos resultados. - A realização dos inquéritos no período da Semana Santa condiciona o perfil do turista e sua tipologia de motivações para visitar o destino.
Lee & Lockshin, 2010	- A influência da imagem do destino nas crenças e preferências dos produtos locais.	Quantitativa	- Utilizou-se 1 questionário para 2 pesquisas - A pesquisa 1 envolveu consumidores cidade chinesa de Changsa, a pesquisa 2, turistas chineses em Sydney;	- Imagem do destino turístico (operacionalizada como um constructo latente, refletido por crenças turísticas sobre a Austrália como destino de viagem; 6 itens) - Crenças dos produtos (operacionalizado como constructo latente reflexivo através de 5 itens que medem a qualidade, status e valor de vinhos australianos.) - Preferência pelo produto (escala de sete pontos)	- Análise fatorial confirmatória; - Modelos de equações estruturais	- 1° pesquisa amostra final N= 226; - 2° pesquisa amostra final de N= 235.	- 1° pesquisa: 2 semanas em 3 centros comerciais - 2° pesquisa coleta de dados uma agência de viagens durante 4 semanas, em 13 ônibus, com turistas chineses	- Universo muito específico (consumidores chineses e vinho australiano) - O estudo se funde 2 correntes de pesquisa distintos.

Li, Cai, Lehto & Huang, 2010	O impacto do fator psicológico na motivação pré-visita de viagens e sua relação com a imagem de destino.	Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Questionário -2 focus groups para elucidar as percepções e os sentimentos de residentes locais e profissionais em direção ao destino - Escala de Likert de 5 pontos (intenção de voltar) - Escala de Likert de 10 pontos (motivação, imagem percebida) 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem percebida (5 itens imagem cognitiva e 4 itens imagem afetiva); - Motivação (a importância de 12 itens no planejamento da viagem); - Padrões de comportamento de viagens (duração da estadia e despesas) - Características de disparo (fonte de informação e as atividades) - Intenção de voltar - Características demográficas e socioeconômicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estatística descritiva - Rotação varimax - Análise fatorial confirmatória - Modelagem de equações estruturais (AMOS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostragem por conveniência - 926 questionários - N= 882 	<ul style="list-style-type: none"> - Dados coletados em hotéis, motéis, e todas as principais atrações do concelho -Entre Maio de 2004 e Maio de 2005 	-
Wang & Hsu, 2010	Modelo conceptual que descreve a relação entre os componentes de destino turístico de imagem, satisfação e intenções comportamentais.	Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Questionário - Escala de Likert de 5 pontos (atributos cognitivos, imagem global, satisfação, intenções comportamentais) - Duas escalas de diferencial semântico de 5 pontos (atributos afetivos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pré teste - Questionário com 4 seções - 31 questões sobre imagem do destino turístico: - 28 itens de avaliação cognitiva - 2 atributos afetivos - 1 item de imagem global - satisfação - intenções comportamentais - informações demográficas dos 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise fatorial exploratória - Análise fatorial confirmatória - Modelo de equações estruturais 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostra não-probabilística de julgamento - 650 questionários (N=550) 	-	- Estudo limitado a visitantes chineses de um destino turístico na China.
Assaker, Vinzi & O'Connor, 2011	Propõe o uso de uma curva de crescimento latente para modelar a trajetória do comportamento de retorno.	Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Questionários on-line - Escala de Likert de 7 pontos - Pré teste 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem de destino (única variável) - Satisfação (única variável) - Busca de novidade (nove perguntas) 	<ul style="list-style-type: none"> - A análise da confiabilidade - Modelagem de equações estruturais - AMOS 16,0 	<ul style="list-style-type: none"> - Amostragem aleatória - 634 questionários - taxa de resposta de 71% (N=450) 	- Fevereiro de 2009	- Os construtos imagem e satisfação foram medidos utilizando um único elemento de medição.
Choi, Tkachenko & Sil, 2011	- A importância da imagem de destino de como fator determinante para a escolha	Quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Compara as percepções dos turistas que já visitaram o destino com as de outros não-visitante 	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos de imagem (oferece grande beleza cênica; oferece muitas atrações históricas e culturais) - Avaliações cognitivas da percepção. 	<ul style="list-style-type: none"> - A análise de regressão 	N= 280 indivíduos, dos quais 131 são visitantes	- Outubro e novembro de 2008 - Russia	-

	de um destino turístico.		- Escala de Likert de 5 pontos	- Lealdade capturada ao pedir aos entrevistados sua intenção de visitar e recomendar a Coreia.				
Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011	- Combina elementos das duas áreas que têm explorado imagem lugar: Imagem do Destino Turístico (TDI) e Imagem produto país (PCI).	Quantitativa	- Questionário estruturado - Escalas de 7 pontos com adjetivos bipolares para medir as variáveis - Pré teste	- Imagem cognitiva do país - Imagem afetiva do país - Familiaridade com o produto - Crenças Produto - Crenças destino - Receptividade com o produto - Receptividade com o destino	- Testes t - Modelagem de equações estruturais (SEM) - LISREL (v. 8,0)	- Amostragem sistemática composta por japoneses e americanos - 349 questionários	- Korea World Travel Fair	- Primeiro estudo a examinar a empiricamente tríade GCI (imagem global de um país)- PCI (imagem de produto de um país) TDI (imagem de destino turístico).
Qu, Kim & Im, 2011	- Imagem global do destino - Associações à marca - Intenção de voltar e recomendar	Qualitativa Quantitativa	- Questionário; - Escala de Likert de 5 pontos (aspectos cognitivos); - 2 sessões de focus group, 12 participantes cada para elaborar o inquérito; - Escala diferencial semântica de 7 pontos (aspectos afetivos) - Escala de 7 pontos (imagem global)	- Comportamento de viagem individual (nº de vezes que visitou o local, finalidade da viagem, tempo de permanência e gasto total); - Fonte de informação para planejar a viagem; - Avaliação cognitiva, afetiva e percepções de imagem global; - 28 itens da imagem cognitiva; - Escalas de imagens afetivas incluíram 4 escalas bipolares: (Excitante /sonolento, agradável / desagradável, emocionante / melancólico, relaxante/ angustiante); - Informações demográficas.	- Análise fatorial confirmatória (SPSS 16.0); - Equações estruturais (LISREL 8.8)	- Amostragem estratificada proporcional e amostragem aleatória sistemática (SRS); - Abordagem intervalo de confiança p/ determinar o tamanho da amostra; - 1.264 questionários; - Taxa de resposta de 25% (N= 379)	- 07- 08/2002 - 5 centros de acolhimento em Oklahoma.	- Explorou a imagem de forma complexa para entender o fenômeno. - Contribuição teórica e práticas sobre destino branding; - Limitado a Oklahoma. - Limitada a uma estação; - Taxa de resposta baixa.
Farmaki, 2012	Identifica e compara as imagens projetadas e percebidas do Chipre seguindo o reposicionament o	Qualitativa Quantitativa	- Imagem projetada explorada por fontes secundárias - A imagem percebida é medida através de variáveis que afetam a sua formação - Escalas de Likert de 5 (atitudes e atributos de destino	- A imagem percebida foi medida através de questões, incluindo "quais as características que o destino tem para oferecer" e "como você descreveria o Chipre"	- A análise dos dados foi realizada usando SPSS - Coeficientes de correlação e regressão múltipla - T-testes independentes. - ANOVA e MANOVA	- 557 questionários; - 440 questionários foram devolvidos e 47 questionários foram considerados inutilizáveis - Taxa de resposta de c 70,6% (N=393)	- Junho e agosto de 2009	-

			em termos de valor ao dinheiro e qualidade) - Escalas de 7 pontos (percepção de valor do dinheiro e da qualidade, o nível de satisfação e probabilidade de recomendação) - Escala de diferencial semântico (para obter as atitudes sobre adjetivos bipolares do destino) - 2 perguntas abertas para descrever e fazer sugestões sobre a melhoria		- Análise fatorial utilizando análise de componentes principais com varimax ou procedimento rotação oblíqua - As questões abertas foram analisadas usando análise temática.			
Yang, He & Gu , 2012	- Apresenta o Teste de Associação Implícita para a medição da imagem de destino	Quantitativa	- Questionário para medir a imagem - Escala de Likert de 5 pontos). - Depois, informações no computador instruiu a aplicação do IAT que mediu a imagem percebida implícita.	- O IAT consistiu 7 blocos com 20 ensaios de blocos de práticos e 40 ensaios dos blocos de medida. - O questionário inclui 12 itens - O constructo da imagem do turismo inclui 3 dimensões: recursos turísticos, equipamentos turísticos e ambiente social e valor - Dados demográficos - Quanto à medida implícita, os procedimentos IAT foram concebidos com o software Inquisit	-	- N = 120	-Universidade de Xangai	- Mede tanto a imagem percebida explícita como a implícita. - Visa estender os métodos de investigação sobre a medição da imagem de destino.
Ferns & Walls, 2012	- Envolvimento duradouro - Valor da marca destino - Intenções de visita durante a busca de	Qualitativa Quantitativa	- 2 Focus Group, com o total de 18 participantes - Inquérito; - Inquérito via e-mail - Likert 5 pontos	- Foram gerados 25 itens patrimoniais da marca de destino. Esses itens foram então combinados com 11 variáveis. - Total de 28 elementos foram usados para o estudo piloto. - 3 itens a intenção	- Análise de conteúdo; - Análise fatorial; - Equações estruturais para testar o modelo e as hipóteses;	- N=96 Viajantes que chegaram no aeroporto. - Lista de quem solicitou informações sobre viagens fornecida	- 2007 - 1 estado Centro-Oeste EUA	- Tamanho pequeno da amostra, é impossível investigar o modelo entre aqueles que nunca

	informações.			comportamental de visitar o destino nos próximos 12 meses (Likert 5 pontos).	- Análise fatorial confirmatória (SPSS AMOS 19)	por uma organização de gerenciamento de destino, - Amostra aleatória, 500. - Taxa de resposta de 13,0 % (N= 195)		foram para o destino e os que experimentaram o destino. - Estudo realizado no contexto de um destino.
Agapito, Valle & Mendes, 2013	- Testa a natureza hierárquica da relação entre as dimensões de imagem de destino.	Qualitativa Quantitativa	- A primeira fase: construção de elicitação, através de perguntas abertas. - Escala Likert de 5 pontos (componente atitudinal) - Diferencial semântico de 7 pontos (componentes afetivos) - Pré-teste com 15 visitantes e três especialistas acadêmicos.	- (a) Que imagens ou características vêm à mente quando você vê de Lagos como destino de férias?; (b) Como você descreveria a atmosfera ou de humor que você esperaria de experimentar ao visitar Lagos? - Questionário: Grupo 1: 20 atributos, resposta afetiva a ambientes físicos duas dimensões bipolares independentes (desagradável-agradável; sonolento-ecitante). Grupo 2: escalas bipolares para medir a dimensão afetiva imagem do destino. Grupo 3: 3 questões relacionadas com a componente atitudinal (Você recomendaria Lagos como destino turístico para a sua família e amigos) a intenção de revisitar (Quer voltar para Lagos nos próximos 12 meses?), a intenção de recomendar e intenção de espalhar palavra positiva (Você diz coisas positivas sobre Lagos como destino turístico para outras pessoas?). Grupo 4: informações sociodemográficas.	- Equações estruturais (modelo path) Smart PLS 2.0 - Análise fatorial confirmatória	- N= 379 - Método de amostragem por conglomerado	- Lagos, Algarve - 1º julho de 2009 - 2º agosto de 2009	- A pesquisa em apenas um destino reivindica replicação em diferentes destinos, a fim de validar os resultados. - A aplicação dos questionários durante o mês de agosto, alta temporada do turismo no Algarve, mostra uma perspectiva sazonal.
Chen & Phou, 2013	- Relações entre imagem de destino, personalidade	Quantitativa	-Questionários; - Escala Likert de 5 pontos.	- 21 atributos cognitivos; - atributos culturais e ambientais; - Escala de personalidade da marca de 5 dimensões (BPS), de	- 3 etapas. - 1º análise fatorial exploratória;	- Amostragem por conveniência - 500 questionários; - Taxa de resposta	- 07/2011; - Templo Angkor Wat/ Camboja.	- Inquiridos de 35 países.

	de destino. -Relação destino e comportamento do turista			Aaker; - Satisfação medida com 4 itens; - Escala de confiança, Delgado - Ballester (2004);	(SPSS 16.0). - 2° análise fatorial confirmatória; - 3° equações estruturais (SEM) AMOS 16.	de 85,6 % (N= 428)		
Chen, Chen & Okumus, 2013	Avaliar a relação entre a imagem de destino de jovens viajantes para Brunei e as restrições de viagem.	Qualitativa Quantitativa	- 4 focus group com oito a onze jovens viajantes de Taiwan usados para finalizar os atributos. - Escala de Likert de 7 pontos	- 19 atributos de imagem de destino - 20 atributos de restrição de viagens que se aplicam	- Análise de frequência - Análise fatorial exploratória - Procedimento MANOVA - SPSS 14.0	- 450 questionários - Taxa de resposta de 88 % (N= 328)	- Uma universidade em Taiwan	- Estudo realizado em apenas uma Universidade em Taiwan
Kim & Lehto, 2013	- Relação entre as personalidades de marca destino percebidas e projetadas	Qualitativa Quantitativa	- Personalidade do destino avaliada através da análise do conteúdo do site oficial de turismo da Coreia - Personalidade destino percebida determinada a partir de uma pesquisa com turistas.	- Abordagem em 3 etapas. 1° foi analisada a informação textual do site oficial coreano turismo para identificar as dimensões da personalidade destino dominantes. A unidade de análise de conteúdo foi a home page, que normalmente serve como porta de entrada de um site e as duas sub-páginas seguintes. - 2° Pesquisa para determinar as percepções dos viajantes sobre a personalidade da Coreia do Sul como destino turístico. O questionário incorporou 4 seções. 1 os entrevistados foram convidados a fornecer as 3 primeiras palavras que vêm à mente quando se pensa na Coreia do Sul como destino turístico. 2 Em os entrevistados foram convidados a indicar em uma escala de 1 a 5 como associa a Coreia do Sul como um destino de viagem com 5 dimensões da personalidade e 42 traços de personalidade identificados na	- Análise de conteúdo usando um programa de software CatPac para analisar o site oficial do turismo - Análise fatorial exploratória - A análise fatorial confirmatória	- Os dados foram coletados através de dois formatos diferentes. 1 inquérito online e um método de interceptação. Dados recolhidos com base na Web, Seleção aleatória de 1.000 pessoas a partir de banco de dados. 2 dados coletados por meio de uma técnica de interceptação. - 480 questionários utilizáveis foram coletados para o estudo (122 de offline e 358 de pesquisa on-line). - Taxas de resposta de 35,8% para a pesquisa on-line e 78,2% para off-line.	- Primavera de 2009 - 1 web - Shoppings populares e campi localizados em uma cidade do Meio-Oeste dos Estados Unidos	- Estabeleceu um quadro metodológico que poderia tornar-se uma ferramenta prática para organizações de marketing de turismo em seus esforços para determinar e eliminar possíveis incongruências personalidade destino. - A amostra coletada usando métodos não probabilística foi uma importante limitação do estudo

				<p>Escala de personalidade da Marca de Aaker (BPS).</p> <p>- 3° as respostas dos participantes foram analisadas em conjunto com os dados textuais retirados dos sites oficiais para entender a convergência ou divergência de personalidade destino da Coréia do Sul</p>				
Nikolova & Hassan, 2013	Avaliação Retrospectiva Global (RGE);	Quantitativa	<p>- Coleta de dados on-line transversal auto-administrada (cross-sectional);</p> <p>- Perguntas - respostas fechadas</p>	<p>- Escala de dimensão hedônica (mede o valor experimental para experiências de consumo);</p> <p>- Escala de 5 itens (divertido - não divertido; empolgante - não empolgante; encantador - não encantador, emocionante - não emocionante, agradável - desagradável.</p> <p>- 5 artigos em 2 categorias: intenção de passar a palavra, e revisita;</p> <p>- O modelo composto por 3 construções: experiência de marca, avaliação global de experiência de passada e os resultados de comportamento.</p>	<p>- Estatística descritiva;</p> <p>- Análise multivariada;</p> <p>- Análise fatorial confirmatória;</p> <p>- Modelagem de equações estruturais.</p>	<p>- Amostra aleatória;</p> <p>- Entrevistados recrutados através de uma plataforma líder pesquisa em online;</p> <p>- Amostra sistemática;</p> <p>- Entrevistados que previamente visitaram o México à lazer;</p> <p>- N=271</p>	- Estados Unidos	-
Sun, Chi & Xu, 2013	- Examinar os antecedentes de lealdade destino dos turistas	Qualitativa Quantitativa	<p>- Entrevistas a um grupo de estudiosos de turismo</p> <p>- Escala Likert de 5 pontos (familiaridade, imagem, satisfação, lealdade atitudinal)</p>	<p>- 3 itens para medir o construto familiaridade.</p> <p>- 24 itens para medir o construto imagem de destino.</p> <p>- 4 itens para medir o construto valor percebido (com base em Lee et al., 2007)</p> <p>- 3 perguntas para medir o construto satisfação</p> <p>- 4 questões medem o construto lealdade atitudinal</p> <p>- 7 itens para coletar informações sócio-demográficas (exo, estado civil, idade, escolaridade, ocupação, renda anual e lugar de origem)</p>	<p>- Análise fatorial exploratória</p> <p>- Modelagem de equações estruturais</p>	<p>- 573 questionários ó N= 498</p> <p>- Taxa de resposta de 86,9%.</p>	- Ilha de Hainan, China (terminais de embarque do aeroporto de Haikou e Sanya)	<p>- Modelo abrangente da formação da lealdade.</p> <p>- Confirma as conclusões de estudos realizados em outras culturas, apontando a possibilidade do modelo ser generalizado a vários contextos.</p> <p>- Os dados coletados num período curto.</p>

Chew & Jahari, 2014	<p>- Os efeitos dos riscos percebidos na imagem de destino, e o papel de mediador da imagem de destino entre riscos percebidos e a intenção de revisita dos turistas para um destino arriscado</p> <p>- Funções de mediação de duas imagens de destino (cognitiva e afetiva) sobre a relação entre riscos percebidos.</p>	Quantitativa	<p>- O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base em estudos anteriores que utilizaram escalas bem estabelecidas</p> <p>- Todas os itens foram medidos por meio de da escala de Likert de 7 pontos.</p> <p>- A primeira versão do questionário foi distribuída a 20 alunos de pós-graduação</p>	<p>- Medição da percepção do risco físico (5 itens), risco sócio-psicológico (5 itens), risco financeiro (5 itens:)</p> <p>- Medição da imagem cognitiva (13 atributos); imagem afetiva</p> <p>Medição da intenção de retorno (4 itens)</p> <p>- Características demográficas e sócioeconômicas dos entrevistados</p>	<p>- Estatística descritiva e inferencial (SPSS);</p> <p>- Modelagem equação (AMOS 18.0)</p>	<p>- A população-alvo foram turistas malaios que tinham ido para o Japão antes do estudo;</p> <p>- N=255</p>	<p>- O link de questionário on-line foi colocado nas páginas regionais no Facebook da JNTO.</p>	<p>- Limitou-se a examinar intenções de revisita para o Japão</p> <p>- O tamanho da amostra de turistas de repetição pode não ser representativo do número total de turistas de repetição</p> <p>- A pesquisa online tem limitações, embora seja um método viável para chegar à massa, a amostra representa jovens, devido a questões de tecnologia e pode limitar a generalização.</p>
Cherifi, Smith, Maitland & Stevenson, 2014	Fornece uma compreensão de imagens destino detidas por não visitantes	-Qualitativa	<p>- Pesquisa qualitativa exploratória</p>	<p>- Inspirado nas técnicas desenvolvidas por Govers et al. (2007), pessoas em três áreas de estudo foram convidadas a responder, por escrito, perguntas sobre Londres.</p> <p>-Primeiro, as questões foram incluídas em revistas locais convidando as pessoas a responder (não gerou respostas suficientes)</p> <p>Depois o trabalho de acompanhamento foi realizado em bibliotecas públicas, onde o mesmo instrumento de pesquisa foi administrado pessoalmente.</p>	- Análise quadro temático	<p>-300 pessoas participaram de um estudo qualitativo</p> <p>- 1º Amostra de snow ball de 48 participantes</p> <p>- Amostragem por quotas</p>	<p>- As três áreas de estudo de caso foram Praga, Kolin e Dacice e área circundante (pequenas cidades e aldeias).</p>	<p>- Pela grande quantidade de dados coletados houve dificuldade na análise e redução dos dados.</p> <p>- A amostra não foi totalmente representativa da população.</p> <p>- A estratégia de amostragem quota foi restrita a idade</p>

Vainikka, 2014	Analisa a forma como os agentes de viagens finlandesas de operadores turísticos de massa se envolver com o turismo de massa	- Qualitativa - Entrevistas semi-estruturadas	- Ouve a opinião de agentes de viagens como co-intérpretes - Construção ativa do indivíduo e reconstrução da realidade" - Análise do discurso	- As entrevistas começaram com perguntas sobre pacote de turismo	-	- Os três maiores operadores turísticos da Finlândia	Operadores turísticos da Finlândia	- Mais pesquisas e interpretações são necessárias nas diferentes perspectivas para o turismo de massa, como os das guias, os turistas e moradores locais.
-----------------------	---	--	---	--	---	--	------------------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 2 - Itens utilizados para a medição da imagem cognitiva do destino turístico Brasil

Atributos da imagem cognitiva	Autores
... possui uma variedade de fauna e flora	Beerli & Martin, 2004; Bosque & Martin, 2008; Chen & Tsai, 2007; San Martin & del Bosque, 2008
... possui belas paisagens e atrações naturais	Echtner e Ritchie, 1991; Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Andreu <i>et al.</i> , 2001; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004a; Pike & Ryan, 2004; Chi & Qu, 2008; Grosspietsch, 2006; Chen & Tsai, 2007; San Martin & del Bosque, 2008; Bosque & Martin, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... possui passeios panorâmicos fabulosos	Chi & Qu, 2008
... possui natureza intocada e vida selvagem fascinante	Fakeye & Crompton, 1991; Grosspietsch, 2006; Chi & Qu, 2008
... possui zonas rurais interessantes e oportunidades para o turismo rural	Achterkamp <i>et al.</i> , 2011; Hsu <i>et al.</i> , 2004
... possui clima agradável	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chen, 2001; Chen & Tsai, 2007; Beerli & Martin, 2004; Pike & Ryan, 2004; Chi & Qu, 2008; Bosque & Martin, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... possui praias atraentes	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Tapachai & Waryszak, 2000; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004; Pike & Ryan, 2004; Bosque & Martin, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009
... oferece oportunidades para aventura	Echtner e Ritchie, 1991; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Sönmez & Sirakaya, 2002; Pike & Ryan, 2004; Bosque & Martin, 2008; Prayag, 2009
... caracteriza-se pela hospitalidade e simpatia da população local.	Echtner e Ritchie, 1991; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Baloglu & McCleary, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Baloglu, 2001; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004; Pike & Ryan, 2004; Grosspietsch, 2006; Chen & Tsai, 2007; Choi <i>et al.</i> , 2007; Chi & Qu, 2008; Bosque & Martin, 2008; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011; Agapito <i>et al.</i> , 2013
... possui cidades interessantes e atrativas para visitar.	Echtner e Ritchie, 1991; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Sönmez & Sirakaya, 2002; Prayag, 2009
... possui atrações culturais interessantes e diversificadas	Echtner e Ritchie, 1991; Ahmed, 1991; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Andreu <i>et al.</i> , 2001; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Grosspietsch, 2006; San Martin & del Bosque, 2008; Bosque & Martin, 2008; Prayag, 2009; Agapito <i>et al.</i> , 2013
... possui história e patrimônio interessantes	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Ahmed, 1991; Chon, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Tapachai & Waryszak, 2000; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Chi & Qu, 2008; Pike, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Agapito <i>et al.</i> , 2013
... apresenta uma gastronomia rica e variada	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; Choi <i>et al.</i> , 2007; Bosque & Martin, 2008; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu

	<i>et al., 2011; Agapito et al., 2013</i>
... possui eventos e festivais culturais	Echtner e Ritchie, 1991; Ahmed, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Sönmez & Sirakaya, 2002; Chi & Qu, 2008; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011; Agapito <i>et al.</i> , 2013
... possui grande variedade de entretenimento e uma boa oferta de atividades recreativas.	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Choi <i>et al.</i> , 2007; Chi & Qu, 2008; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... possui vida noturna interessante	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Ahmed, 1991; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Andreu <i>et al.</i> , 2001; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... é um local tranquilo, relaxante e para descansar	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Kim, 1998; Tapachai & Waryszak, 2000; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Chi & Qu, 2008; San Martin & del Bosque, 2008; Bosque & Martin, 2008; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... é um lugar facilmente acessível	Echtner e Ritchie, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Andreu <i>et al.</i> , 2001; Chi & Qu, 2008; Bosque & Martin, 2008; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... possui bons aeroportos, portos e estradas	Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Chi & Qu, 2008
... possui boas infraestruturas locais e de transporte	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Grosspietsch, 2006; Choi <i>et al.</i> , 2007; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009
... possui uma ampla oferta de restaurantes de qualidade	Gartner & Shen, 1992; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Pike & Ryan, 2004; Chi & Qu, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Agapito <i>et al.</i> , 2013
... oferece uma ampla oferta de alojamentos	Echtner e Ritchie, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004; Pike & Ryan, 2004; Grosspietsch, 2006; Choi <i>et al.</i> , 2007; San Martin & del Bosque, 2008; Bosque & Martin, 2008; Chi & Qu, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Agapito <i>et al.</i> , 2013
... oferece oportunidades e infraestruturas para fazer compras	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Ahmed, 1991; Chon, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Tapachai & Waryszak, 2000; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004; Pike & Ryan, 2004; Chi & Qu, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011; Agapito <i>et al.</i> , 2013
... caracteriza-se pela elevada qualidade do serviço turístico	Echtner e Ritchie, 1991; Baloglu, 2001; Bosque & Martin, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009
... é um lugar seguro	Echtner e Ritchie, 1991; Gartner & Shen, 1992; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Andreu <i>et al.</i> , 2001; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; Grosspietsch, 2006; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; San Martin & del Bosque, 2008; Chon, 1991; Bosque & Martin, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... apresenta um bom nível de higiene e limpeza	Echtner e Ritchie, 1991; Gartner & Shen, 1992; Kim, 1998; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004; Grosspietsch, 2006; Chen & Tsai, 2007; Choi <i>et al.</i> , 2007; Chi & Qu, 2008; San Martin & del Bosque, 2008; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009
... oferece oportunidades e infraestruturas para atividades	Hu & Ritchie, 1993; Ahmed, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Pike & Ryan, 2004; Choi <i>et al.</i> , 2007; Chi & Qu, 2008; Pike, 2009;

aquáticas/náuticas	Prayag, 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... dispõe de espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre	Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Chi & Qu, 2008; Jenkins, 1999; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011
... possui uma boa relação custo-benefício	Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Kim, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Andreu <i>et al.</i> , 2001; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Pike & Ryan, 2004; Grosspietsch, 2006; Chi & Qu, 2008; San Martin & del Bosque, 2008; Pike, 2009; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009; Qu <i>et al.</i> , 2011; Agapito <i>et al.</i> , 2013
... é um lugar exótico	Echtner e Ritchie, 1991; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; San Martin & del Bosque, 2008; Bosque & Martin, 2008; Prayag, 2009
... é um lugar lotado/massificado	Echtner e Ritchie, 1991; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2002; Prayag, 2009; Alcañiz <i>et al.</i> , 2009

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 3 ó Questionário aos intermediários turísticos portugueses

O presente questionário insere-se no âmbito de um-projeto de investigação do Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro, que tem como objetivo identificar e analisar a imagem percebida do Brasil como destino turístico na perspectiva dos intermediários portugueses do setor do turismo.

Todas as respostas são confidenciais e de extrema importância para a realização deste projeto de investigação. Não existem respostas certas ou erradas.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

Mariana Albert da Silva

Dados sociodemográficos do entrevistado:

1. Idade: _____
2. Género: ☐ Masculino ☐ Feminino
3. Habilitações literárias (por favor, indique o maior nível de ensino que completou):
 - ☐ Menos de 4 anos de escolaridade
 - ☐ 4 anos de escolaridade (1º ciclo do ensino básico)
 - ☐ 6 anos de escolaridade (2.º ciclo do ensino básico)
 - ☐ 9º ano (3.º ciclo do ensino básico)
 - ☐ Ensino secundário/Curso tecnológico/profissional/(Nível III)²
 - ☐ Curso de especialização tecnológica
 - ☐ Bacharelato
 - ☐ Licenciatura
 - ☐ Mestrado
 - ☐ Doutoramento
 - ☐ Outros _____
4. Há quanto tempo trabalha nesta agência de viagens/operador turístico?
 - ☐ menos de 1 ano ☐ 1- 5 anos ☐ 5 - 15 anos ☐ mais de 15 anos
5. Qual é a sua função dentro da organização
 - ☐ Presidente/proprietário ☐ Diretor Geral ☐ Gestor de Operações
 - ☐ Gestor de vendas ☐ Gestor de marketing ☐ Outro _____

² Nível III: Nível de qualificação da formação (com equivalência ao ensino secundário)

Parte 1. Caracterização da agência de viagens e/ou operador turístico.

6. Nome da empresa: _____ (codificar)

7. Localização da empresa. Concelho: _____

8. Por favor especifique se a empresa é uma agência de viagens ou operador turístico:

☐ Operador Turístico ☐ Agência de Viagens ☐ Ambos

9. Qual a dimensão da empresa de acordo com o número de colaboradores?

☐ 0 - 29 ☐ 30 - 49 ☐ 50 - 99 ☐ 100 - 149 ☐ 150 - 249 ☐ > 250

10. Qual a dimensão da empresa, tendo em conta o volume de negócios? (Euros)

☐ < 2.000.000 ☐ 2.000.001 - 10.000.000 ☐ 10.000.001 - 50.000.000 ☐ > 50.000.001

11. A agência de viagens/operador turístico vende o Brasil como destino turístico?

☐ sim

☐ não

12. Caso a resposta à questão anterior tenha sido afirmativa, por favor prossiga para a pergunta 13 do questionário. Caso a resposta à questão anterior tenha sido negativa por favor indique o motivo de não vender o Brasil como destino turístico.

Parte 2. Imagem Promovida pelos agentes de viagens e operadores de destinos turísticos

13. Dentro do Brasil, quais são os principais destinos promovidos? (máximo 5)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

14. Quais são as três palavras mais utilizadas para promover a imagem do destino?

1. _____
2. _____
3. _____

Parte 3. Imagem Percebida do Brasil

15. Como caracterizaria o Brasil como destino de viagem? (Assinale com um X, em cada uma das linhas, a opção que mais corresponde ao que sente em relação ao Brasil. Se o X estiver muito próximo de uma emoção, isso significa que sente muito

essa emoção. Se o X estiver muito afastado, significa que não sente tanto essa emoção).

O Brasil como destino turístico é um lugar:

agradável								desagradável
emocionante								aborrecido
relaxante								estressante
estimulante								tranquilo

16. Por favor, liste os atrativos turísticos distintos/exclusivos que lhe vem à mente quando pensa no Brasil como destino turístico (máximo 5).

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

17. Abaixo estão relacionadas diferentes opiniões sobre o Brasil como destino turístico, por favor, indique o grau de concordância ou discordância com cada uma delas usando a escala abaixo.

1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente

O Brasil enquanto destino turístico ...	1	2	3	4	5
... possui uma variedade de fauna e flora					
... possui belas paisagens e atrações naturais					
... possui passeios panorâmicos fabulosos					
... possui natureza intocada e vida selvagem fascinante					
... possui zonas rurais interessantes e oportunidades para o turismo rural.					
... possui clima agradável					
... possui praias atraentes					
... oferece oportunidades para aventura.					
... caracteriza-se pela hospitalidade e simpatia da população local.					
... possui cidades interessantes e atrativas para visitar.					
... possui atrações culturais interessantes e diversificadas					
... possui história e património interessantes					
... apresenta uma gastronomia rica e variada					
... possui eventos e festivais culturais					
... possui grande variedade de entretenimento e uma boa oferta de atividades recreativas.					
... possui vida noturna interessante					
... é um local tranquilo, relaxante e para descansar					
... é um lugar facilmente acessível.					
... possui bons aeroportos, portos e estradas					
... possui boas infraestruturas locais e de transporte.					

... possui uma ampla oferta de restaurantes de qualidade					
... oferece uma ampla oferta de alojamentos					
... oferece oportunidades e infraestruturas para fazer compras.					
... caracteriza-se pela elevada qualidade do serviço turístico (em restaurantes, locais de alojamento, postos de turismo, e outros serviços turísticos)					
... é um lugar seguro					
... apresenta um bom nível de higiene e limpeza.					
... oferece oportunidades e infraestruturas para atividades aquáticas/náuticas.					
... dispõe de espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre					
... possui uma boa relação custo-benefício					
... é um lugar exótico					
... é um lugar lotado/massificado.					

18. Abaixo estão relacionados diferentes aspectos sobre o Brasil como destino turístico, por favor, indique até que ponto estes aspectos são importantes para oferecer um destino de férias no Brasil utilizando a escala abaixo:

1 = Nada importante; 2 = Pouco importante; 3 = Importante; 4 = Bastante Importante; 5 = Muito importante

O Brasil enquanto destino turístico ...	1	2	3	4	5
... possui uma variedade de fauna e flora					
... possui belas paisagens e atrações naturais					
... possui passeios panorâmicos fabulosos					
... possui natureza intocada e vida selvagem fascinante					
... possui zonas rurais interessantes e oportunidades para o turismo rural.					
... possui clima agradável					
... possui praias atraentes					
... oferece oportunidades para aventura.					
... caracteriza-se pela hospitalidade e simpatia da população local.					
... possui cidades interessantes e atrativas para visitar.					
... possui atrações culturais interessantes e diversificadas					
... possui história e património interessantes					
... apresenta uma gastronomia rica e variada					
... possui eventos e festivais culturais					
... possui grande variedade de entretenimento e uma boa oferta de atividades recreativas.					
... possui vida noturna interessante					
... é um local tranquilo, relaxante e para descansar					
... é um lugar facilmente acessível.					
... possui bons aeroportos, portos e estradas					
... possui boas infraestruturas locais e de transporte.					
... possui uma ampla oferta de restaurantes de qualidade					
... oferece uma ampla oferta de alojamentos					
... oferece oportunidades e infraestruturas para fazer compras.					
... caracteriza-se pela elevada qualidade do serviço turístico (em restaurantes,					

locais de alojamento, postos de turismo, e outros serviços turísticos)						
... é um lugar seguro						
... apresenta um bom nível de higiene e limpeza.						
... oferece oportunidades e infraestruturas para atividades aquáticas/náuticas.						
... dispõe de espaços abertos e oportunidades de atividades ao ar livre						
... possui uma boa relação custo-benefício						
... é um lugar exótico						
... é um lugar lotado/massificado.						

Parte 4. Fontes de informação utilizadas

19. Assinale no quadro abaixo as fontes de informação que utiliza na recolha informação para a elaboração e oferta de produtos turísticos do Brasil. Assinale também, para as fontes de informação que utiliza, a importância de cada uma delas para aumentar o seu conhecimento sobre o destino Turístico Brasil, por favor, considere a escala abaixo:

1 = Nada importante; 2 = Pouco importante; 3 = Importante; 4 = Bastante Importante; 5 = Muito importante

Fonte de Informação	Utilizada	Importância
Anúncios de jornais/revistas	sim não	1 2 3 4 5
Brochuras oficiais do destino	sim não	1 2 3 4 5
Outras brochuras	sim não	1 2 3 4 5
Companhias aéreas	sim não	1 2 3 4 5
Filmes	sim não	1 2 3 4 5
Guias de viagem	sim não	1 2 3 4 5
Redes Sociais	sim não	1 2 3 4 5
Websites oficiais do destino	sim não	1 2 3 4 5
Outros Websites	sim não	1 2 3 4 5
Livros	sim não	1 2 3 4 5
Notícias de televisão	sim não	1 2 3 4 5
Folhetos turísticos emitidos pelas autoridades públicas do Brasil	sim não	1 2 3 4 5
Outros folhetos	sim não	1 2 3 4 5
Campanhas publicitárias	sim não	1 2 3 4 5
Artigos em jornais e/ou revistas	sim não	1 2 3 4 5
Documentários e programas sobre o destino	sim não	1 2 3 4 5
Contato pessoal com colaboradores dos organismos públicos do país do Brasil (exemplo: Equipas da EMBRATUR ou Ministério do Turismo no seu país)	sim não	1 2 3 4 5
Revistas organizadas pelas autoridades públicas do Brasil	sim não	1 2 3 4 5
Outros agentes de viagens ou operadores turísticos	sim não	1 2 3 4 5
Eventos do setor	sim não	1 2 3 4 5
Visita(s) anterior(es) ao Brasil	sim não	1 2 3 4 5
E-mails diretos enviados pelas autoridades públicas do Brasil	sim não	1 2 3 4 5

Recomendações de familiares e amigos	sim não	1 2 3 4 5
Feiras internacionais de turismo	sim não	1 2 3 4 5
Jornais e revistas de viagem e turismo	sim não	1 2 3 4 5

20. Dentre as fontes de informação assinaladas na questão anterior, indique as três fontes que tiveram maior influência na maneira como projetou a imagem do destino turístico Brasil aos seus clientes.

1. _____
2. _____
3. _____

21. Utilizando a escala abaixo, por favor, indique com que frequência é abordado por meios de comunicação de *marketing* do Brasil como destino turístico.

1 = Nada frequente; 2 = Pouco frequente; 3 = Frequente; 4 = Bastante frequente; 5 = Muito frequente

Nada frequente	Pouco frequente	Frequente	Bastante Frequente	Muito frequente

22. Utilizando a escala abaixo, por favor, indique em que medida crê que os meios de comunicação de *marketing* do Brasil influenciam a sua oferta de produtos turísticos para o Brasil.

1 = Não influenciam; 2 = Influenciam pouco; 3 = Influenciam; 4 = Influenciam bastante; 5 = Influenciam muito

Não Influenciam	Influenciam pouco	Influenciam	Influenciam Bastante	Influenciam muito

Parte 5. Consequentes da imagem do Brasil

23. Utilizando a escala abaixo, por favor, indique qual a probabilidade de recomendar uma viagem ao Brasil aos clientes da sua empresa.

1 = Nada provável; 2 = Pouco provável; 3 = Provável; 4 = Bastante provável; 5 = Muito provável

Nada provável	Pouco provável	Provável	Bastante Provável	Muito provável

Parte 6. Familiaridade com o destino turístico Brasil

24. Já visitou o Brasil?

() Sim () Não

Se respondeu não à pergunta anterior, por favor, prossiga até a pergunta 30. Se respondeu sim à pergunta anterior, por favor, vá para a pergunta 27.

25. Por favor, indique o número de vezes que já esteve no Brasil _____

26. Utilizando a escala abaixo, por favor, indique o quanto o fato de ter visitado o Brasil influenciou na sua imagem sobre o país como destino turístico.

1= Não influenciou; 2= Influenciou pouco; 3= Influenciou; 4= Influenciou bastante; 5= Influenciou muito.

Não Influenciou	Influenciou pouco	Influenciou	Influenciou bastante	Influenciou muito

27. Utilizando a escala abaixo, por favor, indique o quanto o fato de ter visitado o Brasil como destino turístico influenciou a sua motivação em vender e recomendar uma viagem ao Brasil aos clientes da sua empresa.

1 = Não Influenciou; 2 = Influenciou pouco; 3 = Influenciou; 4 = Influenciou bastante; 5 = Influenciou muito.

Não Influenciou	Influenciou pouco	Influenciou	Influenciou bastante	Influenciou muito

28. Utilizando a escala abaixo, por favor, indique qual é a sua imagem global do Brasil como destino turístico.

1 = Fortemente negativa; 2 = Negativa; 3 = Indiferente; 4 = Positiva; 5 = Fortemente positiva.

Fortemente negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Fortemente positiva.

Parte 7. Nível de experiência com o destino turístico Brasil

29. Por favor, indique o grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo utilizando a escala a seguir:

1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5= Concordo totalmente

Automaticidade	1	2	3	4	5
Quando eu possuo uma imagem positiva de um determinado destino, e sou solicitado a aconselhar um cliente, raramente recomendo um destino diferente deste.					
Quando sou solicitado a aconselhar um cliente, sou propenso a recomendar destinos de férias diferentes.					

Perícia na utilização de memória	1	2	3	4	5
Eu posso facilmente recordar atividades oferecidas no destino Brasil.					

Quando eu fecho os meus olhos, eu posso facilmente imaginar o destino Brasil.					
---	--	--	--	--	--

Experiência na construção de estruturas cognitivas	1	2	3	4	5
Eu posso facilmente diferenciar o destino Brasil com base nas suas atrações					
Se me for dada uma lista de destinos, eu posso facilmente agrupar os destinos que oferecem atrações semelhantes ao Brasil					
Quando penso no destino Brasil, eu posso facilmente listar várias atrações específicas					

Competências de análise	1	2	3	4	5
Eu não acho que eu preciso analisar todas as informações disponíveis sobre o destino Brasil para realizar uma venda					
Eu não acho que toda a informação disponível é útil no processo de venda do destino Brasil					
Eu costumo sentir-me tentado a colocar mais atenção no processo de aconselhamento do destino Brasil do que este exige					

Experiência na elaboração	1	2	3	4	5
Eu sou mais propenso a gastar tempo pensando sobre uma possível informação sobre o destino Brasil que outras pessoas					
Eu gosto de refletir muito ao aconselhar o destino de Brasil					

Muito obrigada pela sua colaboração!

Apêndice 4 - Categorização das palavras mais frequentes, promovidas pelo website visitbrasil.com

Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
Atrações culturais	10705	20,78	
cultura	1083	2,10	cultura, culturais, culturas
cidade	535	1,04	cidade, cidades
centros	441	0,86	centrado, centro, centros
brasil	405	0,79	brasil, brasilidade
histórico	335	0,65	história, histórias, histórica, históricas, histórico, históricos
museu	311	0,60	museu
igreja	211	0,41	igreja
casas	208	0,40	casa, casarão, casas
brasileiro	178	0,35	brasileira, brasileiras, brasileiro, brasileiros
arte	154	0,30	arte
nacional	153	0,30	nacional, nacionalidades
típica	144	0,28	típica, típicas, típico, típicos
artesanato	123	0,24	artesanato
cultural	123	0,24	cultural
estilo	112	0,22	estilo
santos	112	0,22	santa, santana, santa, santarem, santas, santo, santos
forte	111	0,22	forte, fortes
patrimônio	109	0,21	patrimônio, patrimônios
prédio	109	0,21	prédio, prédios
país	105	0,20	país, países
construção	89	0,17	construção
peças	85	0,16	peça, peças
vila	82	0,16	vila, vilas
arquitetura	81	0,16	arquitetura
gastronomia	81	0,16	gastronomia
edifício	80	0,16	edifício
carioca	79	0,15	carioca, cariocas
praça	78	0,15	praça, praças
joão	76	0,15	joão
antigo	74	0,14	antigo
porto	74	0,14	porto, portos
rua	73	0,14	rua
moderna	73	0,14	moderna, modernas, modernista, modernistas, moderno, modernos
ouro	71	0,14	ouro
bairro	70	0,14	bairro, bairros
música	70	0,14	música, músicas, músicos
palácio	68	0,13	palácio, palácios
pratos	67	0,13	prato, pratos
artistas	65	0,13	artistas
carnaval	65	0,13	carnaval
cores	64	0,12	cor, cores
culinária	63	0,12	culinária, culinárias
artes	57	0,11	artes
sacra	57	0,11	sacra, sacras, sacro, sacros

tradicional	56	0,11	tradicional, tradicionalmente
arquitetônicos	55	0,11	arquitetônica, arquitetônicas, arquitetônico, arquitetônicos
antiga	55	0,11	antiga
danças	55	0,11	dança, dançar, danças
sítio	55	0,11	sítio, sítios
tombados	55	0,11	tombada, tombado, tombados
época	55	0,11	época
acervo	54	0,10	acervo
ruas	53	0,10	ruas
colonial	52	0,10	colonial
josé	50	0,10	josé
pinturas	50	0,10	pintura, pinturas
internacional	49	0,10	internacional, internacionalmente
pretos	49	0,10	preta, pretas, preto, pretos
artístico	48	0,09	artística, artísticas, artístico, artísticos
américa	48	0,09	américa, américas
população	48	0,09	população, popular, populares
portuguesa	47	0,09	portuguesa, portuguesas, portugueses
doce	46	0,09	doce, doces
ipiranga	45	0,09	ipiranga
edificação	44	0,09	edificação, edificações
município	44	0,09	município, municípios
capital	44	0,09	capital
comidas	44	0,09	comer, comida, comidas
biblioteca	43	0,08	biblioteca, bibliotecas
eclético	42	0,08	eclética, ecléticas, eclético
edifícios	42	0,08	edifícios
família	42	0,08	família, famílias
monumento	41	0,08	monumentais, monumento, monumentos
capela	40	0,08	capela, capelas
iphan	40	0,08	iphan
arqueológicos	40	0,08	arqueológica, arqueológicas, arqueológico, arqueológicos
símbolo	40	0,08	símbolo, símbolos
tratamentos	40	0,08	tratamento, tratamentos
glória	39	0,08	glória
igrejas	39	0,08	igrejas
tradicionalis	38	0,07	tradicionalis
barroco	37	0,07	barroca, barrocas, barroco, barrocos
tempo	37	0,07	tempo, tempos
crianças	36	0,07	criançada, crianças
fazenda	36	0,07	fazenda, fazendas
samba	36	0,07	samba
folclóricos	35	0,07	folclórica, folclóricas, folclórico, folclóricos
avenida	35	0,07	avenida
governo	35	0,07	governador, governadores, governo
negro	35	0,07	negra, negras, negro, negros
esculturas	34	0,07	esculturas
antigos	33	0,06	antigos
niemeyer	33	0,06	niemeyer
paulistas	33	0,06	paulista, paulistas
torres	33	0,06	torre, torres
catedral	32	0,06	catedral

povos	32	0,06	povo, povoada, povoado, povoados, povos
nacionais	31	0,06	nacionais
mistura	31	0,06	mistura, misturado, misturados, misturam, misturar
conservação	30	0,06	conserva, conservação, conservada, conservados
decoração	30	0,06	decoração, decorada, decoradas, decorados, decorar, decorativas, decorativos
neoclássico	30	0,06	neoclássica, neoclássicas, neoclássico, neoclássicos
contemporânea	29	0,06	contemporânea, contemporâneas, contemporâneos
bento	28	0,05	bento
comunidade	28	0,05	comunidade, comunidades
lapa	28	0,05	lapa
arquiteto	27	0,05	arquiteto
caldo	27	0,05	calda, caldas, caldo
cerâmica	27	0,05	cerâmica, cerâmicas, cerâmico
galerias	27	0,05	galeria, galerias
pescadores	27	0,05	pescador, pescadores
rosário	27	0,05	rosário
tradição	27	0,05	tradição
velho	26	0,05	velha, velhas, velho
antônio	26	0,05	antônio
calçadão	26	0,05	calçadão
farol	26	0,05	farol
memorial	26	0,05	memorial
mestre	26	0,05	mestre, mestres
ritmo	26	0,05	ritmo, ritmos
talha	26	0,05	talha, talhada, talhado, talhados, talhas
mineira	25	0,05	mineira, mineiras, mineiro, mineiros
antigas	25	0,05	antigas
bonecos	25	0,05	bonecas, bonecos
casarões	25	0,05	casarões
cozinha	25	0,05	cozinha
indígenas	25	0,05	indígenas
pernambucana	25	0,05	pernambucana, pernambucano, pernambucanos
ruínas	25	0,05	ruínas
embu	24	0,05	embu
imaterial	24	0,05	imaterial
internacionais	24	0,05	internacionais
baiano	24	0,05	baiana, baianas, baiano, baianos
italiana	23	0,04	italiana
mosteiro	23	0,04	mosteiro
musical	23	0,04	musical
rei	23	0,04	rei
coloridos	23	0,04	coloração, colore, colorida, coloridas, colorido, coloridos
humano	23	0,04	humana, humanidade, humano, humanos
artesãos	22	0,04	artesãos
café	22	0,04	café
indígena	22	0,04	indígena
jesuítas	22	0,04	jesuítas, jesuíticas
museus	22	0,04	museus
musicais	22	0,04	music, musicais, musicas
santuário	22	0,04	santuário, santuários
tradições	22	0,04	tradições
unesco	22	0,04	unesco

vinhos	22	0,04	vinha, vinhas, vinho, vinhos
aleijadinho	21	0,04	aleijadinho
degustação	21	0,04	degustação, degustações, degustar, deguste
imigrantes	21	0,04	imigrantes
jovens	21	0,04	jovens
origem	21	0,04	origem
original	21	0,04	original, originalmente
artesanais	20	0,04	artesanais
bebidas	20	0,04	beber, bebida, bebidas
catete	20	0,04	catete
clássicos	20	0,04	clássica, clássico, clássicos
flamengo	20	0,04	flamengo
ponte	20	0,04	ponte, pontes
lendas	20	0,04	lenda, lendas
mundial	20	0,04	mundial, mundialmente
regional	20	0,04	regional, regionalismos
Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
Atrações naturais	4.925	9,59	
rio	423	0,82	rio
ecoturismo	405	0,79	ecoturismo
parque	362	0,70	parque, parques
águas	232	0,45	águas
natureza	186	0,36	naturais, naturais, natureza, naturismo
trilhas	162	0,31	trilha, trilhar, trilhas, trilho, trilhos
pedras	145	0,28	pedra, pedras
serras	112	0,22	serra, serras
peixes	112	0,22	peixada, peixarias, peixe, peixes
morro	107	0,21	morro, morros
mato	106	0,21	mata, matas, mato
água	101	0,20	água
vale	89	0,17	vale, valem, valer, vales
lagos	81	0,16	lago, lagoas, lagos
branco	76	0,15	branca, brancas, branco, brancos
rios	72	0,14	rios
espécies	71	0,14	espécies
lagoa	71	0,14	lagoa
reserva	70	0,14	reserva, reservas
paisagem	68	0,13	paisagem, paisagista
frutas	65	0,13	frutas, fruto, frutos
Rio Sao Francisco	62	0,12	francisco
natural	62	0,12	natural, naturalista
flora	61	0,12	flor, flora, florais, flores
jardim	60	0,12	jardim
vida	51	0,10	vida, vidas
claro	50	0,10	claras, clarear, claro
mirante	50	0,10	mirante, mirantes
floresta	50	0,10	floresta, florestas
vegetação	50	0,10	vegetação, vegetais
amazônia	49	0,10	amazônia
campo	47	0,09	campo, campos
fauna	46	0,09	fauna
verdes	45	0,09	verde, verdes
montanhismo	45	0,09	montanha, montanhas, montanhismo, montanhistas,

			montanhosas, montanhoso
cenário	44	0,09	cenário, cenários
ecológico	44	0,09	ecológica, ecológicas, ecológico, ecológicos
nativa	43	0,08	nativa, nativas, nativos
gruta	43	0,08	gruta, grutas
cristalinas	42	0,08	cristalina, cristalinas
animais	39	0,08	animais
céu	38	0,07	céu
plantas	38	0,07	planta, plantar, plantas
amazônica	35	0,07	amazônica, amazônicas, amazônico, amazônicos
pantanal	33	0,06	pantanal
tartarugas	33	0,06	tartaruga, tartarugas
chapada	32	0,06	chapada
jardins	30	0,06	jardins
rochosas	30	0,06	rocha, rochas, rochosas
paraíso	29	0,06	paraíso
paisagens	28	0,05	paisagens
aves	27	0,05	aves
tijuca	26	0,05	tijuca
botânico	25	0,05	botânica, botânicas, botânico
ventos	24	0,05	vento, ventos
terra	23	0,04	terra, terras
pico	22	0,04	pico, picos
ambiental	21	0,04	ambiental, ambientalista
tropical	21	0,04	tropical, tropicalismo
corcovado	20	0,04	corcovado
doçura	20	0,04	doçura, doçuras
cachoeiras	181	0,35	cachoeira, cachoeiras, cachoeirismo
preservação	90	0,17	preserva, preservação, preservada, preservadas, preservado, preservados, preservam, preservando, preservar, preservou
Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
Entretenimento	3.318	6,47	
aventura	408	0,79	aventura
passeios	329	0,64	passeie, passeio, passeios
eventos	246	0,48	eventos
esportes	205	0,40	esportes
diversão	175	0,34	diversão
caminhos	149	0,29	caminhada, caminhadas, caminhar, caminho, caminhos
vista	133	0,26	vista, vistas
festa	119	0,23	festa, festas
pescaria	110	0,21	pesca, pescada, pescados, pescam, pescar, pescaria
piscinas	109	0,21	piscina, piscinas
teatros	75	0,15	teatrais, teatro, teatros
calmos	62	0,12	calma, calmamente, calmaria, calmas, calmo, calmos
tranquilo	59	0,11	tranquila, tranquilamente, tranquilas, tranquilidade, tranquilo, tranquilos
relaxe	55	0,11	relax, relaxamento, relaxando, relaxar, relaxe
surf	53	0,10	surf, surfar, surfe
apresentações	52	0,10	apresentação, apresentações
noite	51	0,10	noite, noites

lazer	49	0,10	lazer
futebol	47	0,09	futebol
divertir	44	0,09	diverte, divertem, divertida, divertidas, divertido, divertidos, divertimento, divertir
surfistas	43	0,08	surfista, surfistas
shows	39	0,08	shows
viagem	39	0,08	viagem
esportivos	38	0,07	esportistas, esportiva, esportivas, esportivo, esportivos
atividades	37	0,07	atividade, atividades
festival	37	0,07	festival
noturnas	37	0,07	noturna, noturnas, noturno, noturnos
perfeito	37	0,07	perfeito, perfeitos
esporte	34	0,07	esporte
programação	34	0,07	programa, programação, programas
espetáculo	33	0,06	espetáculo
evento	32	0,06	evento
windsurf	32	0,06	windsurf, windsurfe
espetáculos	31	0,06	espetáculos
kitesurf	30	0,06	kitesurf, kitesurfe
agito	29	0,06	agito
roteiro	29	0,06	roteiro, roteiros
desportos	24	0,05	desportiva, desportivas, desporto, desportos
golfe	24	0,05	golf, golfe
passear	24	0,05	passeando, passear, passeia, passeiam
radicais	24	0,05	radicais
circuito	21	0,04	circuito, circuitos
aquário	20	0,04	aquário
bike	20	0,04	bike
campeonato	20	0,04	campeonato, campeonatos
desfiles	20	0,04	desfilam, desfilando, desfilam, desfile, desfiles
aventura	408	0,79	aventura
passeios	329	0,64	passeie, passeio, passeios
eventos	246	0,48	eventos
esportes	205	0,40	esportes
diversão	175	0,34	diversão
caminhos	149	0,29	caminhada, caminhadas, caminhar, caminho, caminhos
vista	133	0,26	vista, vistas
festa	119	0,23	festa, festas
pescaria	110	0,21	pesca, pescada, pescados, pescam, pescar, pescaria
piscinas	109	0,21	piscina, piscinas
teatros	75	0,15	teatrais, teatro, teatros
calmos	62	0,12	calma, calmamente, calmaria, calmas, calmo, calmos
tranquilo	59	0,11	tranquila, tranquilamente, tranquilas, tranquilidade, tranquilo, tranquilos
relaxe	55	0,11	relax, relaxamento, relaxando, relaxar, relaxe
surf	53	0,10	surf, surfar, surfe
apresentações	52	0,10	apresentação, apresentações
noite	51	0,10	noite, noites
lazer	49	0,10	lazer
futebol	47	0,09	futebol
divertir	44	0,09	diverte, divertem, divertida, divertidas, divertido,

			divertidos, divertimento, divertir
surfistas	43	0,08	surfista, surfistas
shows	39	0,08	shows
viagem	39	0,08	viagem
esportivos	38	0,07	esportistas, esportiva, esportivas, esportivo, esportivos
atividades	37	0,07	atividade, atividades
festival	37	0,07	festival
noturnas	37	0,07	noturna, noturnas, noturno, noturnos
perfeito	37	0,07	perfeito, perfeitos
esporte	34	0,07	esporte
programação	34	0,07	programa, programação, programas
espetáculo	33	0,06	espetáculo
evento	32	0,06	evento
windsurf	32	0,06	windsurf, windsurfe
espetáculos	31	0,06	espetáculos
kitesurf	30	0,06	kitesurf, kitesurfe
agito	29	0,06	agito
roteiro	29	0,06	roteiro, roteiros
desportos	24	0,05	desportiva, desportivas, desporto, desportos
golfe	24	0,05	golf, golfe
passear	24	0,05	passeando, passear, passeia, passeiam
radicais	24	0,05	radicais
circuito	21	0,04	circuito, circuitos
aquário	20	0,04	aquário
bike	20	0,04	bike
campeonato	20	0,04	campeonato, campeonatos
desfiles	20	0,04	desfilam, desfilando, desfilam, desfile, desfiles
Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
Fama e reputação	3.237	6,24	
conhecer	396	0,77	conheçam, conhecer, conhecerem, conhecida, conhecidas, conhecido, conhecidos
grandes	245	0,48	grande, grandes
atração	196	0,38	atração
belos	172	0,31	bela, belas, belo, belos
imperdível	174	0,34	imperdível
visitas	166	0,32	visita, visitação, visitado, visitados, visitam, visitando, visitar, visitaram, visitas, visitou
famosos	126	0,24	famosa, famoso, famosos
visitantes	95	0,18	visitante, visitantes
beleza	94	0,18	beleza, belezas
bonita	82	0,16	bonita, bonitas, bonito, bonitos
boa	79	0,15	boa
turistas	75	0,15	turista, turistas
turísticos	75	0,15	turística, turístico, turísticos
deliciosos	71	0,14	deliciar, delicias, delície, deliciosa, deliciosas, delicioso, deliciosos
importante	66	0,13	importante
atrações	62	0,12	atrações
diferentes	58	0,11	diferente, diferentes
ricos	53	0,10	rica, ricamente, ricas, rico, ricos
excelente	51	0,10	excelência, excelente
saborosas	50	0,10	sabor, saborear, saboreia, sabores, saborosa,

			saborosas, saborosos
variedade	48	0,09	variedade, variedades
belíssima	46	0,09	belíssima, belíssimas, belíssimo
importantes	45	0,09	importantes
real	44	0,09	real
incrível	41	0,08	incrível
perfeito	37	0,07	perfeito, perfeitos
visual	37	0,07	visual
ótima	37	0,07	ótima
raro	36	0,07	rara, raras, raro, raros
experiência	34	0,07	experiência
maravilhosas	29	0,06	maravilhar, maravilhas, maravilhosa, maravilhosas, maravilhosos
alegria	29	0,06	alegria
charmosas	28	0,05	charme, charmosas
riqueza	28	0,05	riqueza, riquezas
simples	28	0,05	simples
variados	28	0,05	varia, variada, variadas, variado, variados, variam, variar
destino	28	0,05	destino, destinos
boas	27	0,05	boas
experimente	27	0,05	experimente
especial	26	0,05	especial, especialidade, especialidades
imponente	23	0,04	imponência, imponente
única	22	0,04	única
atual	21	0,04	atual
gigantes	21	0,04	gigante, gigantes
turismo	21	0,04	turismo
especiais	20	0,04	especiais
imagens	20	0,04	imagens
impressionante	20	0,04	impressionante
Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
Sol e praia	2.868	5,57	
praia	913	1,77	praia, praias
sol	320	0,62	sol, solar, solo
maré	254	0,49	mar, maré, maria
mergulhos	137	0,27	mergulha, mergulhador, mergulhadores, mergulhar, mergulhará, mergulhe, mergulho, mergulhos
banhos	130	0,25	banha, banhada, banhadas, banho, banhos
ilha	124	0,24	ilha
areia	78	0,15	areia
barcos	75	0,15	barcas, barco, barcos
ondas	73	0,14	ondas
atlântica	70	0,14	atlântica, atlântico
dunas	66	0,13	duna, dunas
baía	54	0,10	baía, baías
marinha	51	0,10	marinha, marinhas, marinho, marinhos
areias	49	0,10	areias
litoral	44	0,09	litoral
azul	43	0,08	azul
luz	40	0,08	luz, luzes
aquáticos	37	0,07	aquática, aquáticas, aquático, aquáticos
clima	36	0,07	clima

coqueiros	32	0,06	coqueirais, coqueiro, coqueiros
costa	29	0,06	costa, costas
ilhas	28	0,05	ilhas
dourada	27	0,05	dourada, douradas, dourado, dourados
orla	26	0,05	orla
navrágios	24	0,05	navrágio, navrágios
quentes	24	0,05	quente, quentes
beira	22	0,04	beira
transparentes	22	0,04	transparente, transparentes
golfinhos	20	0,04	golfinhos
mornas	20	0,04	morna, mornas
Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
Infraestrutura	1.199	2,32	
restaurantes	177	0,34	restaurante, restaurantes
compras	140	0,27	compra, comprar, compras, compre
bares	114	0,22	bar, bares
lojas	77	0,15	loja, lojas
mercado	60	0,12	mercado, mercados
produtos	60	0,12	produto, produtos
infraestrutura	52	0,10	infraestrutura
estrutura	50	0,10	estrutura
spas	50	0,10	spas
acesso	48	0,09	acesso
construções	47	0,09	construções
pousadas	45	0,09	pousada, pousadas
palco	43	0,08	palco, palcos
barracas	38	0,07	barraca, barracas
guia	38	0,07	guia, guias
quiosques	35	0,07	quiosque, quiosques
hotéis	30	0,06	hoteis, hotéis
estádio	27	0,05	estádio
spa	26	0,05	spa
serviços	22	0,04	serviço, serviços
saúde	20	0,04	saúde
Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Palavras incluídas no conceito
Negócios	763	1,48	
negócios	156	0,30	negócio, negócios
convenções	123	0,24	convenções
incentivos	121	0,23	incentivo, incentivos
feira	117	0,23	feira, feiras
exposições	65	0,13	exposições
auditório	34	0,07	auditório
auditórios	32	0,06	auditórios
pavilhões	31	0,06	pavilhões
arena	30	0,06	arena
expo	28	0,05	expo
exposição	26	0,05	exposição